

**A ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTO NAS
COMPRAS POR IMPULSO, NO SETOR ALIMENTAR,
FACE À RECESSÃO ECONÓMICA**

Joana Isabel Ferreira Ramos

**Projeto de Mestrado
em Marketing**

Orientador:
Nuno Reis Teixeira, Professor Convidado nos Mestrados Executivos em Marketing do
INDEG/ISCTE-IUL

Abril 2013

RESUMO

A compra por impulso está enquadrada dentro do estudo do comportamento do consumidor e tem vindo a ser estudada desde há várias décadas. Aliado a este tema bastante complexo da compra por impulso, surge a intenção de se estudar um outro bastante atual, o da crise económica e perceber quais as alterações verificadas na compra por impulso, no setor alimentar, em contexto de crise.

A investigação visou identificar que se verificam alterações quanto aos comportamentos de compra e quanto às compras por impulso, em contexto de crise, tendo sido conduzida através da realização de um estudo qualitativo (*Consumer Shadowing*) e um estudo quantitativo, através da realização de questionários presenciais a uma amostra estratificada por quotas, a responsáveis pelas compras do lar com mais de 18 anos, residentes na zona da Grande Lisboa.

A investigação permitiu identificar alterações quanto aos comportamentos de compra e quanto às compras por impulso, em contexto de crise.

Verifica-se uma maior racionalização e planeamento das compras, os consumidores hesitam mais por causa do preço, pensam mais antes de adquirirem os produtos, compram menos “mimos” para si e utilizam mais vezes lista de compras. As compras passaram a ser condicionadas por promoções, descontos e ofertas de produtos.

A investigação permitiu concluir também que nos consumidores mais novos constata-se uma certa tendência para uma maior impulsividade. Conclui-se por outro lado, que a idade aumenta o grau de autocontrolo, verificando-se que à medida que esta aumenta, aumenta também a perceção da crise, diminuindo as compras por impulso.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Compra por impulso, Processo de decisão de compra, Crise económica.

JEL Classification System: D81 – Criteria for Decision-Making under Risk and Uncertainty; M31 - Marketing

ABSTRACT

The study of *impulse buying* belongs to the field of consumer behavior research, and it has been studied since several decades.

Along with the complex topic of impulse buying, we intended to study another current subject - the economic crisis - and to understand which changes are happening in impulse buying, namely in the food sector, due to the economic crisis.

For this purpose, a qualitative study was carried out (*Consumer Shadowing*), together with a quantitative study of a stratified sample of the population (according to age and sex ratios), using on-the-spot questionnaires to the member of the family in charge of the shopping, which should be over 18 years old, and living in Lisbon and surroundings.

This research identified changes in the consumer behavior and specifically in impulse buying, within the context of the economic crisis. The research showed a higher degree of rationality and planning of the shopping, with consumers becoming more hesitant over price, thinking more before taking a product, buying less treats for themselves and making a greater use of the shopping list. Shopping became more conditioned by promotions, discounts and offers.

The study also allowed to conclude that in younger consumers there is a higher tendency for impulsiveness. On the other hand, ageing increases the degree of self-control, as it brings a higher awareness of the economic crisis, and consequently to less impulse buying.

Keywords: Consumer behavior, Impulse buying, Economic crisis, Shopping decision process

AGRADECIMENTOS

A maioria das pessoas a quem devo um grande agradecimento, dificilmente chegará a ler estas minhas palavras, mas acima de tudo fica a intenção e o desejo de lhes agradecer do fundo do coração.

Agradeço à minha família, sobretudo aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram e a quem “calharam” algumas tarefas ingratas pelo facto de me encontrar indisponível a realizar a tese.

Agradeço a ti Manu, por todo o apoio, dedicação, paciência e sobretudo pelas palavras de carinho e alento em momentos de maior desânimo. Agradeço-te também pela realização de todas as tarefas domésticas nas quais não participei e pelo grande companheirismo que demonstraste.

Agradeço ao meu orientador, Nuno Teixeira, por toda a ajuda, paciência e dedicação e sobretudo pela resposta pronta aos meus *e-mails* e telefonemas que realizei ao longo de todo o percurso, assim como por todas as reuniões realizadas.

Agradeço a todos os professores do Mestrado Executivo em Gestão de Marcas, por todos os ensinamentos que me transmitiram.

Agradeço a todos os meus colegas do Mestrado Executivo em Gestão de Marcas, que me acompanharam na primeira parte deste percurso académico.

Agradeço ao departamento de estudos de mercado do grupo Jerónimo Martins, muito especialmente à Dr.^a Filipa Pimentel que me orientou e coordenou na fase inicial do processo, fazendo com que fosse possível a realização dos questionários nas lojas Pingo Doce.

Agradeço ao Sr. Victor Guerreiro, gerente da loja Intermarché de Famões, que me permitiu a realização dos questionários no seu espaço comercial e que me colocou totalmente à vontade para a realização dos mesmos.

A todos vós e com a esperança de não me ter esquecido de ninguém, o meu sincero muito obrigado! A ajuda de cada um foi preciosa e sem a vossa colaboração esta tese não teria sido possível! ☺

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO	3
1. Comportamento do consumidor	3
1.1. As variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	3
1.1.1. Variáveis individuais.....	3
1.1.2. Variáveis explicativas sociológicas e culturais	6
2. O processo de compra	7
2.1. Modelos de compra	8
2.2. Processo de decisão de compra racional	9
2.3. Processo de decisão de compra emocional	13
2.4. Grau de planeamento das intenções de compra	14
2.5. Tipos de compra	15
3. Compra por impulso	16
3.1. Definição e posicionamento da compra por impulso	16
3.2. O canal impulso.....	20
3.3. Categorias de compras por impulso	20
3.4. Determinantes da compra por impulso.....	22
3.4.1. Fatores Pessoais.....	22
3.4.2. Fatores Externos.....	25
3.5. Produtos mais suscetíveis à compra por impulso.....	26
4. O ponto de venda, <i>merchandising</i> e dinâmica no ponto de venda	27
4.1. O ponto de venda.....	28
4.2. <i>Merchandising</i>	29
4.3. Dinâmica no Ponto de Venda.....	31
5. Recessão económica.....	33

5.1.	Principais indicadores económicos	33
5.2.	Efeitos da recessão económica no consumo	35
6.	Propósitos de investigação	39
PARTE II – METODOLOGIA, INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS		44
1.	Metodologia.....	44
1.1.	Opções Metodológicas utilizadas.....	44
1.2.	Universo e Amostra.....	45
1.3.	Instrumentos Utilizados.....	46
1.4.	Recolha e Análise de Dados.....	48
2.	Principais conclusões obtidas com a realização do <i>Consumer Shadowing</i>	50
3.	Apresentação e análise de resultados obtidos através do questionário	52
3.1.	Caracterização da amostra.....	52
3.2.	Comportamento de compra	54
3.3.	Perceção da crise	58
3.4.	Impacto da crise	59
3.5.	Validação das Hipóteses de Investigação.....	67
3.5.1.	Teste da Q1: Que diferentes tipologias de consumidores existem em função das caraterísticas pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso.....	67
3.5.2.	Teste da H1: Existem diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores.....	69
3.5.3.	Teste da H2: A idade faz aumentar a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.....	70
3.5.4.	Teste da H3: A perceção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso	71
3.5.5.	Teste da H4: A perceção do impacto da crise diminui a relevância de: H4a: Influência social; H4b: Procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem	73

3.5.6.	Teste da H5: A percepção negativa do impacto da recessão económica na vida dos consumidores, aumenta a influência, nas compras por impulso, de: H5a: Promoções, descontos e ofertas; H5b: <i>Merchandising</i> e H5c: Comunicação no ponto de venda.....	74
3.5.7.	Teste da H6: A percepção negativa da crise aumenta o grau de planeamento das compras	75
3.6.	Síntese dos resultados dos testes às Hipóteses de Investigação	76
PARTE III – DISCUSSÃO DE RESULTADOS		77
1.	Principais conclusões.....	77
2.	Implicações para o marketing e para a gestão	80
3.	Limitações da investigação	81
4.	Contributos e sugestões para futuras investigações	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		84
LISTA DE ANEXOS		91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentagem das compras feitas por impulso por categoria.....	26
Tabela 2 – Resumo dos principais indicadores económicos.....	35
Tabela 3 – Média e repartição da amostra por opinião relativamente à compra (em %) – questão 8.....	55
Tabela 4 – Média e repartição da amostra por opinião relativamente à compra (em %) – questão 12.....	56
Tabela 5 – Opinião sobre a crise económica no futuro (em %) – por género e amostra total.....	59
Tabela 6 – Forma de atuação quando aparece um produto novo no mercado (em %) – hoje e há 3 ou 4 anos atrás – curva de adoção de novos produtos.....	60
Tabela 7 – Produtos comprados que não tencionava comprar (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	60
Tabela 8 – Frase que melhor caracteriza a forma de compra (em %) – hoje e há 3 ou 4 anos atrás.....	61
Tabela 9 – Alteração de comportamento na compra de produtos, devido à crise (em %) – amostra total.....	63
Tabela 10 – Alterações no comportamento de compra, devido à crise, face a diferentes técnicas de marketing – amostra total.....	66
Tabela 11 – Análise de <i>clusters</i> face às diferentes tipologias de consumidores em função das características pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades segundo Maslow.....	4
Figura 2 – Processo de decisão de compra racional.....	10
Figura 3 – Processo de decisão em função do esforço despendido.....	11
Figura 4 – Grau de envolvimento do consumidor.....	12
Figura 5 – Evolução do PIB em Portugal e na Zona Euro (em %).	34
Figura 6 – Indicador de confiança dos portugueses.....	36
Figura 7 – Consumo privado das famílias (em milhões de euros).....	38
Figura 8 – Repartição da amostra por género (em %).	52
Figura 9 – Repartição da amostra por faixa etária (em %).	53
Figura 10 – Repartição da amostra por género segundo a faixa etária (em %).	53
Figura 11 – Repartição da amostra por classe social (em %).	54
Figura 12 – Perceção da crise – amostra total (em %) – questão 9.....	58

SUMÁRIO EXECUTIVO

A compra por impulso é um tema que tem vindo a ser estudado desde há várias décadas. No entanto, é um tópico que não perde a sua relevância uma vez que este tipo de compras nunca deixará de existir, precisamente porque é motivada pelo subconsciente do ser humano e porque é algo que por muito que queiramos dificilmente pode ser controlado.

A definição de compra por impulso tem sofrido algumas alterações ao longo dos anos e até 1982 era centrada no produto. Só posteriormente a esta data é que a definição se centrou no consumidor como o motivador da mesma. Nos últimos anos, os investigadores do tema concordaram que esta envolve uma parte hedonista ou componente afetiva (Hausman, 2000). Por compra por impulso entende-se um impulso repentino, por vezes poderoso e persistente, de comprar algo naquele preciso momento (Rook, 1987).

Aliado ao tema da compra por impulso, surgiu a ideia de se estudar o tema da recessão económica, que não poderia ser mais atual. Torna-se assim importante perceber qual o comportamento que os consumidores têm relativamente às compras por impulso, em contexto de crise e se alteraram ou não os seus comportamentos.

A investigação em causa contou com a realização de um estudo qualitativo de *Consumer Shadowing* e um estudo quantitativo através da realização de um questionário a responsáveis pelas compras para o lar, com mais de 18 anos, residentes na área da Grande Lisboa.

Esta investigação permitiu identificar algumas alterações ao comportamento de compra dos consumidores, não deixando de se verificar no entanto, a existência de compras por impulso, ainda que em menor escala.

Quando vão às compras, metade dos responsáveis pelas compras para o lar, compra por vezes produtos novos. No entanto, existe uma diminuição de adotantes iniciais e inovadores. Constata-se que alguns responsáveis pelas compras para o lar se refugiam na comida quando se sentem em baixo ou deprimidos, mas por outro lado o humor não influencia as suas compras. Também não se sentem culpados quando compram em demasia, nem se sentem tentados a comprar tudo o que é para comer quando vão às compras.

No que diz respeito à utilização de lista de compras, esta é utilizada sempre por 1/3 da amostra, mas por outro lado, mais de 1/3 nunca a utiliza. Verifica-se que com a crise, os

inquiridos passaram a utilizar mais vezes lista de compras e houve quem habitualmente não utilizasse lista de compras e tivesse passado a utilizar.

Mais de metade dos responsáveis pelas compras para o lar, compra por vezes, produtos que não tinha pensado comprar, notando-se contudo uma diminuição deste comportamento. Nota-se atualmente, um maior planeamento das compras.

A maioria considera que estamos mesmo em crise, que muitos dos residentes na Grande Lisboa já sentiram o efeito da crise e que a crise económica no futuro irá melhorar.

A classe social A/B é aquela que apresenta as maiores alterações, no que diz respeito a uma menor preocupação hoje em dia, com as marcas que coloca na mesa quando convida amigos para jantar, uma menor preocupação com as marcas que consome no trabalho e uma menor preocupação com o consumo de produtos de marca própria em sítios públicos.

Com a investigação realizada verifica-se também uma tendência para a desvalorização das marcas e consequentemente os responsáveis pelas compras para o lar deixaram de comprar certos produtos de marca de fornecedor.

A perceção negativa do impacto da crise aumentou o grau de autocontrolo sobre a realização das compras por impulso, em diversos fatores como: uma maior hesitação no momento da compra derivado ao preço dos produtos, maior ponderação antes de se comprar determinado produto e compra de menos “mimos” (chocolates, batatas fritas, *snacks*, entre outros) para si. Os consumidores pensam mais antes de trazerem alguns produtos para casa e pensam mais relativamente à utilidade e finalidade do produto que pretendem adquirir.

Acontece mais vezes hoje em dia, os consumidores ficarem com pena de não trazerem alguns produtos porque são caros e uma parte sente mais remorsos quando compra algo que não estava a pensar comprar.

Verifica-se uma maior influência nas compras das promoções, dos descontos e da oferta de produtos (Pague X Leve Y). Em muito menor escala, há quem admita que é hoje em dia mais influenciado pelo *merchandising* e pela comunicação no ponto de venda.

Verifica-se uma maior tendência para a impulsividade nos responsáveis pelas compras para o lar mais jovens.

Para um dos fatores apresentados, a idade faz aumentar ligeiramente a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso, ou seja, quanto maior a idade do consumidor menor a sua tendência para as compras por impulso, porque existe uma maior consciência da crise económica.

Verifica-se uma ligeira diminuição da relevância social à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, mas por outro lado existe uma preocupação ligeiramente maior com os símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem.

Os resultados obtidos com o estudo realizado trazem implicações para as empresas no que diz respeito muito especialmente ao marketing, ao nível da realização de ações e campanhas promocionais. Devido ao aumento da racionalidade nas compras por parte dos consumidores, torna-se crucial mostrar-lhes qual o valor acrescentado dos produtos e fazer sobressair os mesmos com base na diferenciação.

A decisão sobre a compra de determinados produtos recai muito especialmente no fator preço e por isso mesmo as marcas próprias são cada vez mais do agrado dos consumidores. As cadeias de retalho devem por isso apostar em apresentar aos consumidores produtos de marcas próprias em todas as categorias. A adesão aquando o lançamento de novos produtos diminuiu, demonstrando que os adotantes iniciais e os inovadores estão mais comedidos, esperando algum tempo antes de adquirirem o produto. Este facto demonstra que as empresas têm de investir bastante em publicidade, campanhas promocionais e de fidelização quando lançam novos produtos.

Os responsáveis pelas compras para o lar mais novos são aqueles que demonstram uma maior tendência para a impulsividade, mostrando uma oportunidade que as empresas devem explorar.

INTRODUÇÃO

Compreender o consumidor tem sido desde há várias décadas um dos grandes desafios dos *marketeers*. Entender por que motivo o consumidor escolhe determinados produtos em detrimento de outros, tem sido algo que tem sido muito estudado.

Um dos aspetos mais importantes do comportamento do consumidor é o processo de tomada de decisão, que pode ser racional ou emocional ou uma mistura de ambos. O processo de decisão racional implica que o consumidor passe pelos seguintes passos: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Por sua vez, *“o processo de tomada de decisão emocional na compra ocorre, fundamentalmente, quando a prioridade em satisfazer necessidades e desejos de natureza simbólica se sobrepõe a outras eventuais necessidades”* (Cardoso, 2009:45).

A maioria das decisões de compra ocorre dentro da loja e é aí que se dá o comportamento de compra por impulso (Solomon, 2009). A compra por impulso implica um desejo súbito e repentino, muitas vezes poderoso e persistente para adquirir determinado produto naquele preciso momento, sem ter em conta as consequências. Esta tem por base necessidades hedonistas, funcionando como recompensa e é algo que eleva a disposição do consumidor e o faz sentir-se melhor consigo próprio (Rook, 1987).

Até 1982, o estudo da compra por impulso era centrado no produto, considerando-se sobre se este poderia ser ou não um produto de compra por impulso. Posteriormente a esta data, a definição de compra por impulso centra-se no consumidor como o motivador da mesma (Hausman, 2000) e as empresas desenvolvem trabalhos específicos neste campo como forma de dinamização e estimulação das vendas (Cardoso, 2009).

Numa altura como esta, em que atravessamos um período grave de recessão económica, torna-se extremamente importante para as empresas perceberem qual a forma como os consumidores estão a reagir. Será que alteraram o seu processo de decisão de compra? Será que alteraram a sua forma de comprar? Será que se tornaram mais racionais?

É natural que em consequência da crise económica, o consumo altere, mas é importante perceber até que ponto será a alteração que se irá verificar no comportamento dos consumidores e como se irá refletir na compra por impulso, agora e num futuro próximo.

Nesse sentido, surge o interesse não só em estudar o tema da compra por impulso, como o tema da crise. O tema da compra por impulso, apesar de vir sendo estudado desde há várias décadas, nunca irá deixar de ser um tema atual, porque as pessoas nunca deixarão de ser influenciadas pelos seus impulsos de compra. Por sua vez, o tema da crise, infelizmente não poderia ser mais atual.

Para as empresas é importante perceberem como os consumidores agem hoje em dia, perante o panorama de crise, para que possam alterar as suas estratégias e manter ou aumentar as suas vendas, quando a tendência será para diminuírem. É crucial descobrirem o que melhor funciona junto dos consumidores, se promoções, se descontos, se *merchandising*, é necessário perceberem que rumo tomar e em que direções devem apostar.

No meu caso pessoal, a área do comportamento do consumidor sempre me fascinou e mais em concreto a compra por impulso sempre me despertou interesse, porque considero no mínimo fascinante as empresas conseguirem criar técnicas que despertem o desejo nos consumidores e o levem a deixar que a emoção se sobreponha à razão, levando-os a adquirir certos produtos que os mesmos não tinha pensado comprar antes de entrar na loja.

Juntamente com o panorama de crise que se vive atualmente e que além de uma preocupação para os consumidores constitui também uma grande preocupação para as empresas que têm de inventar e reinventar a sua forma de agir, desperta-me bastante interesse perceber como irá evoluir o consumo e mais especificamente o comportamento de compra por parte do consumidor, pois como gestora de produto encontro-me ligada a esta parte do *marketing* em concreto e além disso sou também eu consumidora e responsável pelas compras para o lar.

PARTE I – ENQUADRAMENTO

1. Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2009: 33), o estudo do comportamento do consumidor “*é o estudo dos processos que envolvem indivíduos ou grupos na seleção, compra, uso ou dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem as suas necessidades e desejos.*”

1.1. As variáveis que influenciam o comportamento do consumidor

Existem diversas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Estas podem dividir-se em dois grandes grupos: variáveis individuais e variáveis explicativas, sociológicas e culturais (Lindon *et al.*, 2010).

1.1.1. Variáveis individuais

Segundo Lindon *et al.* (2010), a análise às variáveis individuais pode ser feita considerando três abordagens complementares:

- A abordagem ao nível das percepções, necessidades e motivações;

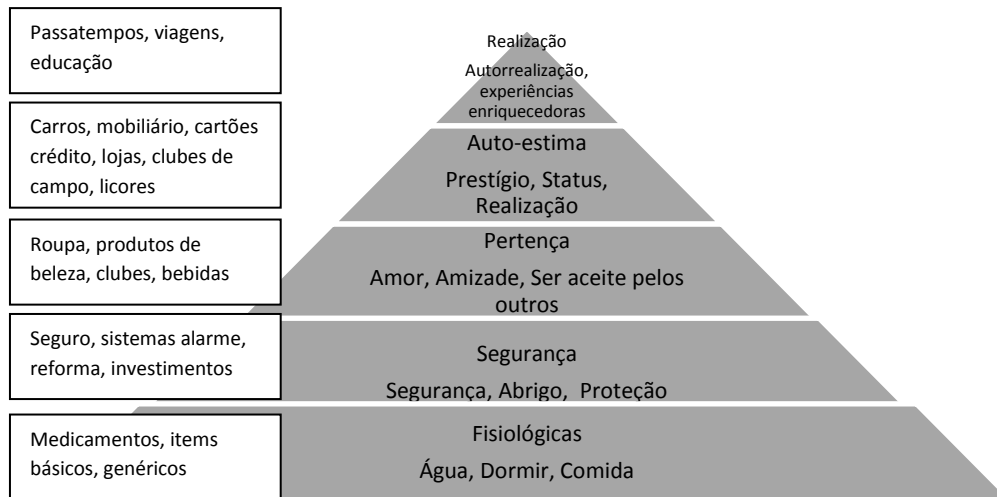
Por **percepções** entende-se o “*processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.*” (Lindon *et al.*, 2010: 93). Relativamente às **necessidades**, segundo Schiffman & Kanuk (2007), podemos afirmar que todas as pessoas as têm, sendo que umas são inatas e outras adquiridas. Dentro das necessidades inatas, também designadas por necessidades primárias, consideramos todas as necessidades fisiológicas como a comida, a água, o ar, o sexo, entre outras. Por sua vez, as necessidades adquiridas resultam da cultura e do ambiente em que estamos inseridos. Consideramos como necessidades adquiridas a autoestima, o prestígio, o afeto, o poder e o conhecimento. Estas necessidades são também designadas por necessidades secundárias por serem de origem psicológica.

É impossível falarmos de necessidades humanas, sem falarmos na hierarquia das necessidades segundo Maslow (1970). O autor advoga, neste livro, que existem necessidades básicas que têm de ser satisfeitas, antes de avançarmos para as necessidades de ordem superior.

Se todas as necessidades estiverem insatisfeitas, o indivíduo irá ser dominado pelas necessidades fisiológicas e todas as outras necessidades irão passar para segundo plano. Por

exemplo, se um indivíduo estiver esfomeado, para ele, nada mais interessa além da fome e todas as suas capacidades são colocadas ao serviço da satisfação dessa necessidade.

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades segundo Maslow



Fonte: Solomon (2009)

Maslow reconheceu que a hierarquia das necessidades não é tão rígida como pode à primeira vista parecer e admitiu que existem exceções à mesma, como o facto de para algumas pessoas, a autoestima ser mais importante que o amor, ou o facto de para certas pessoas a necessidade de autorrealização ser praticamente inexistente. Outra inversão na hierarquia acontece quando uma necessidade é satisfeita já há muito tempo, o que leva a que a mesma seja subavaliada. Segundo Maslow, talvez as exceções mais importante sejam aquelas que envolvem ideais e elevados padrões que levam as pessoas a centrar a sua vida em prol de uma determinada ideia ou valor, ignorando por vezes as necessidades mais básicas.

Posteriormente, Solomon (2009: 162) afirma que esta teoria é um pouco simplista “*porque um produto ou uma atividade podem satisfazer um número diferente de necessidades*” e os atributos dos produtos são valorizados em função do que está disponível para os consumidores em dado momento. Além disso, o autor é da opinião que o consumidor pode saltar degraus na pirâmide e mesmo dentro de cada categoria, existem diferenças entre os consumidores. Considera, no entanto, a grande utilidade desta hierarquia porque nos recorda

que os consumidores podem ter diferentes prioridades consoante o momento de consumo e as etapas das suas vidas.

Segundo Cardoso (2009), as pessoas tendem muitas vezes a sacrificar necessidades básicas como a alimentação e a segurança em prol da aquisição de produtos que lhes dão um certo *status* e melhoram a sua autoestima, satisfazendo assim necessidades de ordem superior, colocando em causa a linearidade pressuposta por Maslow.

No que diz respeito à **motivação**, esta é entendida por Schiffman & Kanuk (2007: 83) como “*a força condutora que impele o indivíduo para a ação*”, induzindo por isso ao consumo, sendo que “*Esta força é produzida pela tensão que se sente quando existe uma necessidade insatisfeita.*”, na consideração destes autores.

Dentro das motivações, existem as motivações de compra expressas e latentes. As primeiras prendem-se com a satisfação de necessidades básicas e são por isso explícitas, porque facilmente entendemos que os consumidores comprem produtos alimentares para satisfazer uma necessidade fisiológica que é a fome. Contudo, podem existir razões não tão explícitas que levam à compra de determinadas marcas ou tipo de produtos. A este tipo de motivação consideramos como motivações de compra latentes. Apesar de mais difíceis de descortinar, são muitas vezes as motivações latentes que determinam a compra (Cardoso, 2009).

- A abordagem ao nível das atitudes;

A **atitude** diz respeito à forma como reagimos perante determinado objeto e à maneira como o avaliamos (Lindon *et al.*, 2010).

- A abordagem ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo: personalidade e imagem de si próprio.

A nossa **personalidade** é o que nos distingue das outras pessoas no que diz respeito à reação que temos perante uma mesma situação (Lindon *et al.*, 2010).

É a **imagem de si próprio** que impele os consumidores a adquirirem determinados produtos que lhes permitem exprimir perante os outros a sua posição social (Lindon *et al.*, 2010). O comportamento é muitas vezes motivado pela vontade do ser humano de se sentir bem

consigo mesmo, manter o respeito por si próprio e uma imagem de si consistentes (Wood *et al.*, 2011).

Conforme será referido mais à frente, o comportamento de compra é ditado não só pelo lado funcional dos produtos, mas sobretudo e em grande medida pelo lado aspiracional do ser humano.

1.1.2. Variáveis explicativas sociológicas e culturais

Além das variáveis individuais (referidas anteriormente) intrínsecas ao ser humano, existem muitas outras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e que dizem respeito ao meio em que este está inserido e a toda a envolvente cultural e ambiental que o mesmo experiencia. A família a que pertence e o seu papel na mesma, a idade, o sexo, a influência do grupo social sobre o comportamento dos seus membros, a classe social a que pertence, o estilo de vida e o próprio contexto situacional, são tudo variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Conforme Baudrillard referiu e foi citado por Lindon *et al.* (2010: 106). “*Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de utilização), manipulam-se sempre os objetos (no sentido mais alargado) como signos que nos diferenciem, seja por aplicação no nosso próprio grupo tomado como referência social, seja para nos demarcar do nosso próprio grupo por referência a um grupo de estatuto superior.*”

Somos influenciados pelos outros, fazendo muitas vezes aquilo que os outros estão a fazer e aquilo que consideramos que os outros esperam que façamos (Wood *et al.*, 2011).

Cardoso (2009) citando O’Shaughnessy (1987) diz-nos que são os objetivos, as motivações e as crenças que levam os consumidores a comprar e estes fazem-no porque consideram que as consequências da compra tornam a sua vida mais feliz.

Existem também outras variáveis, relacionadas com o ponto de venda, que influenciam o comportamento do consumidor, nomeadamente as diversas técnicas de *merchandising* e a dinâmica no ponto de venda, que são exploradas pelas empresas. Estas variáveis serão desenvolvidas mais à frente, no capítulo 4.

2. O processo de compra

Desde há muitos anos que nos temos baseado na teoria racional da compra, argumentando que os consumidores consideram as características funcionais dos produtos e decidem racionalmente segundo os preços dos mesmos e a sua disponibilidade financeira para os comprar (Fernandez & Ureta, 2002).

Nesta teoria do *homo economicus*, consideramos que os consumidores fazem escolhas objetivas, que avaliam cuidadosamente cada alternativa e que só depois decidem em função da melhor opção numa base de custo/benefício (Cardoso, 2009).

No entanto, segundo o estudo da economia comportamental (*behavioral economics*), que vem aumentar a capacidade explicativa da economia e do comportamento de compra, fornecendo fundamentos psicológicos mais realistas, a compra não é um processo exclusivamente racional, uma vez que está dependente de fatores sociais, cognitivos e emocionais (Camerer & Loewenstein, 2002).

Desta forma, alguns autores, nomeadamente Holbrook & Hirschman (1982), vieram contrapor a teoria do *homo economicus*, considerando novos fenómenos de consumo, como o facto de que as compras fazem parte de uma atividade de lazer, que proporcionam prazer sensorial e que existem fantasias associadas aos produtos e ao ato de compra em si. Surge também, em obras destes autores, a crença de que existem respostas emocionais aos estímulos comerciais (Fernandez & Ureta, 2002).

Na década de 90, surgem diversos autores (Valence, d'Astous, Fortier, Maltais e Roberge), que defendem que apenas existem diferenças quantitativas entre os consumidores e consideram que todos os consumidores têm um lado compulsivo¹ e são influenciados em “maior ou menor grau pelos aspetos simbólicos, emocionais, hedónicos e expressivos do consumo.” (Fernandez & Ureta, 2002: 3).

¹ Os conceitos de compra planeada, impulsiva e compulsiva serão explicados mais à frente, neste capítulo, no ponto 2.5. Serão também abordadas em profundidade todas as características inerentes ao conceito de compra por impulso, ao longo do capítulo 3.

2.1. Modelos de compra

Segundo Karsaklian (2004), existem diversos modelos de comportamento de compra que tentam explicar o processo de decisão de compra, assim como todas as variáveis que influenciam este processo. Existem modelos globais que se centram sobre todo o processo e modelos parciais, que explicam apenas algumas fases do processo de decisão.

Dentro dos **Modelos Globais** encontram-se:

- **Modelo de Nicosia;**
- **Modelo de Howard-Sheth;**
- **Modelo de Engel-Kollat-Blackwell.**

O **Modelo de Nicosia** tem por base a **informação entre a empresa e os consumidores e a forma como a empresa influencia os consumidores a comprarem**. Este modelo é composto essencialmente por quatro componentes: a atitude do consumidor relativamente à mensagem transmitida pela empresa, a pesquisa e avaliação do produto por parte do consumidor, a compra e a avaliação pós-compra.

Relativamente ao **Modelo de Howard-Sheth**, este pode ser considerado o **mais completo de todos os modelos**, sendo que tenta **explicar de que forma o consumidor transforma, através de mecanismos de aprendizagem, os inputs (estímulos do marketing) em outputs (decisões de compra)**. Este modelo considera quatro tipos diferentes de variáveis: os *inputs* (publicidade, características visuais do produto, entre outros), as variáveis “hipotéticas” (que estão relacionadas com o processo de aprendizagem e percepção), as variáveis “exógenas” (a importância da compra, a classe social, a personalidade, o tempo disponível, a situação económica) e os *outputs*.

Quanto ao **Modelo de Engel-Kollat-Blackwell** propõe-se a explicar quais os **motivos que levaram o consumidor a escolher determinada marca e estabelece relações entre as diversas variáveis intervenientes nessa escolha**. As variáveis analisadas neste modelo são: os *inputs* (informação e experiência armazenada na memória do consumidor), o processamento da informação (estímulos físicos e sociais), o processo de decisão (reconhecimento do problema e procura de alternativas) e as variáveis que influenciam o processo de decisão (influências ambientais e diferenças individuais).

Dentro dos **Modelos de comportamento de compra Parciais** encontram-se:

- **Modelo de Bettman;**
- **Modelo de Fishbein.**

O **Modelo de Bettman** centra-se essencialmente na **forma como os consumidores processam a informação** e encontra-se dividido em sete elementos: capacidade de processamento, motivação, atenção e codificação percetual, aquisição e avaliação da informação, memória, processos de decisão e processo de consumo e aprendizagem. Quanto ao **Modelo de Fishbein** é utilizado para verificar **quais os atributos de uma marca ou produto que são considerados positivos pelo consumidor e quais são considerados negativos**. Pretende-se estudar qual a atitude do consumidor, percebendo qual a avaliação geral deste para com a marca, produto ou serviço.

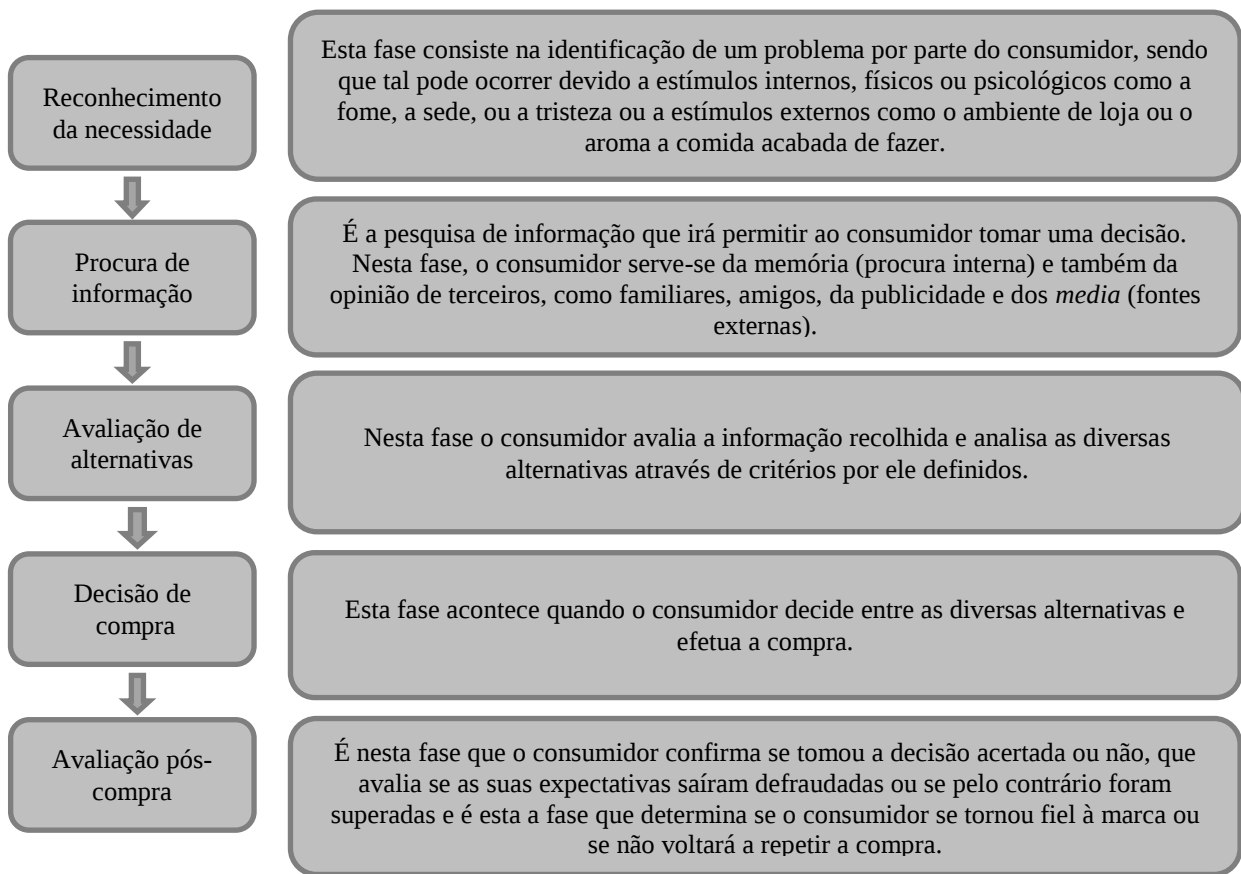
Em conclusão, convém apenas referir que apesar dos modelos apresentados anteriormente serem válidos, temos sempre de considerar os mercados em que estamos inseridos, o tipo de produto em questão e que acima de tudo cada consumidor é um indivíduo único, com diferentes desejos, objetivos e motivações.

Foram referidos anteriormente os diversos modelos de comportamento de compra que tentam explicar o processo de decisão de compra. Nestes modelos são explicadas todas as variáveis que influenciam este processo. Seguidamente serão apresentados os processos de decisão de compra racional e emocional, onde serão descritas as diferentes etapas pelas quais o consumidor passa num processo de decisão de compra.

2.2. Processo de decisão de compra racional

Segundo Kotler & Armstrong (1994) e Solomon *et al.* (2010), o processo de decisão de compra pode ser dividido em 5 etapas principais, representadas na figura seguinte:

Figura 2 - Processo de decisão de compra racional



Fonte: Adaptado de Kotler (1994) e Solomon *et al.* (2010)

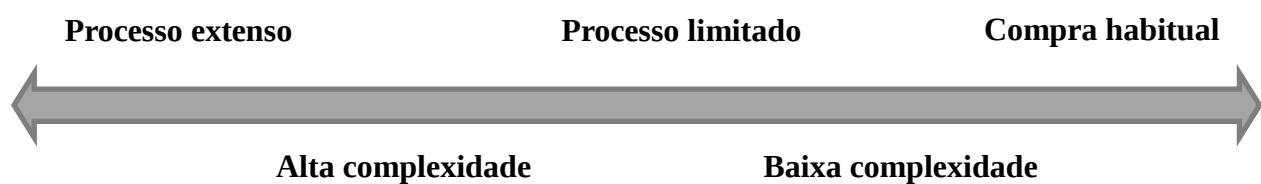
Devemos, no entanto, considerar que enquanto em algumas compras os consumidores seguem todos os passos apresentados no esquema, na maioria das compras há etapas que são simplesmente eliminadas. Nem sempre os consumidores levam a cabo este processo elaborado de decisão de compra, pois se assim fosse, gastaríamos de tal forma o nosso tempo na tomada de decisão que pouca oportunidade teríamos de efetivamente aproveitar os bens e serviços adquiridos com a compra (Solomon *et al.*, 2010). De facto, é possível os consumidores tomarem decisões sobre o produto que pretendem adquirir em apenas 313 milésimos de segundo. (Milosavljevic *et al.*, 2011).

De acordo com um estudo da POPAI (2012), atualmente, mais do que nunca, os consumidores estão a tomar a maioria das suas decisões de compra na loja. A taxa de decisão na loja subiu de 70% em 1995 para 76% em 2012.

Conforme será referido mais à frente, muitos produtos são também comprados através de um processo de compra rotineiro, pelo facto de serem produtos usualmente adquiridos pelo consumidor (Assael, H. 1987).

Existem diversas formas de podermos caracterizar o processo de tomada de decisão. Uma dessas formas é através do esforço despendido para a tomada de decisão. Segundo Engel *et al.* (1993), podemos representar o processo de decisão em função do esforço despendido da seguinte forma:

Figura 3 - Processo de decisão em função do esforço despendido



Fonte: Engel *et al.* (1993)

Conforme refere Solomon *et al.* (2010), o esforço de um consumidor varia consoante as características da compra. Se o produto comprado é um produto de baixo custo, o esforço do consumidor será pequeno, uma vez que a compra comporta um baixo risco. Este esforço será tanto maior quanto mais caro for o produto. Esta lógica funciona de igual forma para a frequência da compra, quanto mais frequente, menos envolvimento existe por parte do consumidor e menos tempo é dedicado à pesquisa e à compra.

O processo de decisão extenso acontece sempre que não existe um critério estabelecido pelo consumidor para a avaliação das marcas ou dos produtos e também quando existe tempo por parte do consumidor para poder decidir (Cardoso, 2009). O consumidor tenta recolher o máximo de informação que lhe é possível, uma vez que se trata de uma decisão extremamente importante. Por esse motivo, cada alternativa é cuidadosamente avaliada.

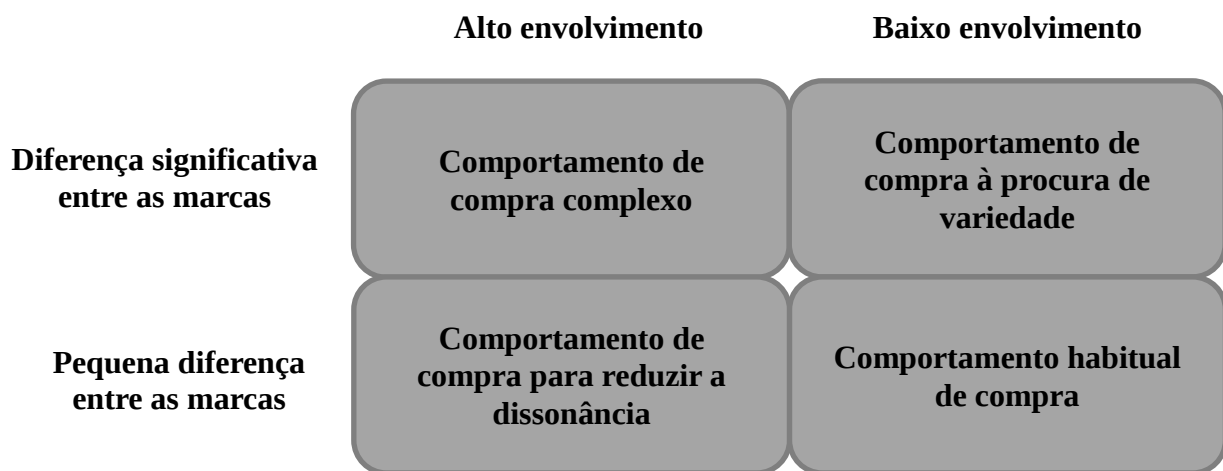
Por sua vez, no processo de decisão limitado, o consumidor utiliza muitas vezes critérios de compra anteriormente estabelecidos. Neste processo, os consumidores não se sentem tão motivados em recolher informação e em avaliar cuidadosamente cada alternativa (Solomon *et al.*, 2010).

Relativamente às compras habituais, são compras que efetuamos com pouco ou nenhum esforço consciente (Solomon *et al.*, 2010), sendo feitas de forma automática e com o mínimo

de esforço, porque derivam de decisões tomadas anteriormente (Cardoso, 2009) e trata-se de escolhas que fazemos de forma automática. Este tipo de decisão é de tal forma habitual que podemos nem nos aperceber que as fazemos até repararmos no nosso carrinho de compras (Solomon *et al.*, 2010).

Outra forma de analisarmos o processo de decisão de compra, é através do modelo proposto por Assael (1987), que diz respeito ao grau de envolvimento do consumidor no processo de compra.

Figura 4 - Grau de envolvimento do consumidor



Fonte: Adaptado de Assael (1987)

O **comportamento de compra complexo** acontece quando existem diferenças substanciais entre as diversas marcas à disposição do consumidor e por esse motivo existe um esforço grande por parte deste último para que a decisão de compra seja acertada. Quanto ao **comportamento de compra para reduzir a dissonância**, acontece quando o consumidor está muito envolvido na compra e consegue perceber que as diferenças entre as marcas são pouco significativas, fazendo assim com que a compra seja rápida. O **comportamento de compra à procura de variedade** ocorre quando o consumidor não tem grande envolvimento com a compra e uma vez que percebe que há diferenças significativas entre as marcas, resolve ir mudando de marca. No **comportamento habitual de compra** o consumidor envolve-se pouco na compra e como se apercebe que a diferença entre as marcas é pouca, acaba por efetuar a compra de forma rotineira e adquire as marcas que lhe são familiares.

2.3. Processo de decisão de compra emocional

Conforme referido anteriormente e citado por Solomon *et al.* (2010), se para todas as decisões de compra passássemos por todos os passos racionais de compra, não teríamos sequer tempo para usufruir dos bens e serviços adquiridos com a compra. Nesse sentido, segundo Wood *et al.* (2011) e porque é impossível para o ser humano assimilar e processar todas as informações disponíveis, “*as escolhas são guiadas pela relevância das informações e por atalhos mentais (heurística)*” (Wood *et al.*, 2011: 5). Desta forma, as escolhas acabam por ser relativas porque o comportamento depende das opções que se apresentam disponíveis e da forma como são apresentadas. As emoções podem de forma consciente ou inconsciente reduzir a complexidade do processo de decisão, influenciando o consumidor a efetuar avaliações de forma automática.

Segundo Rui Ribeiro, na Distribuição Hoje na edição de Dezembro 2009/Janeiro 2010, tendemos a acreditar que as nossas decisões são tomadas de forma consciente e racional, no entanto, estas são processadas pelo nosso cérebro, que é condicionado pela emoção. O que efetivamente acontece é que depois de termos tomado determinada decisão, tentamos encontrar justificações racionais e conscientes que justifiquem a escolha que fizemos - “*as respostas emocionais são frequentemente mais relevantes ao influenciar a decisão de compra do que as decisões calmamente ponderadas – racionais.*” (Ribeiro, 2009: 34).

Conforme Lakomski & Evers (2010) demonstram no seu artigo, a emoção tem um papel fundamental na decisão racional, sendo que a neurociência defende a necessidade da emoção no processo de raciocínio e tomada de decisão. O conhecimento e o raciocínio normalmente não são suficientes para que a decisão tomada seja vantajosa, sendo que mesmo as decisões racionais estão dependentes de um processamento emocional (Bechara & Damasio, 2005). Os autores concluem ainda que a tomada de decisão é um processo guiado pelas emoções. São efetivamente as emoções que comandam o comportamento humano e para podermos entender qual o real significado que os produtos e serviços têm para o consumidor, temos de compreender o papel da emoção e da razão no processo de tomada de decisão (Cardoso, 2009). “*O processo de tomada de decisão emocional na compra ocorre, fundamentalmente, quando a prioridade em satisfazer necessidades e desejos de natureza simbólica se sobrepõe a outras eventuais necessidades.*” (Cardoso, 2009: 43).

De facto, segundo Wood *et al.* (2011), existem estados emocionais, chamados de “*Hot states*”, como a fome, a excitação sexual, a dor ou o medo, que aumentam o nosso desejo de gratificação instantânea. Estes estados emocionais interferem com o nosso pensamento, associando-o a necessidades acessíveis e reduzindo o acesso a outros pensamentos que podem moderar o nosso comportamento.

Ultimamente começa a aceitar-se que a compra não se reduz ao ato de adquirir produtos necessários, mas é também uma atividade de lazer e um estilo de vida (Cardoso, 2009). Este autor, citando Elliot (1998), afirma que grande parte das decisões tomadas pelos consumidores não é explicada por um processo de decisão cognitivo e que as suas decisões não se baseiam apenas na utilidade dos produtos, mas também no significado dos mesmos.

2.4. Grau de planeamento das intenções de compra

Segundo Kollat & Willett (1967), existem 5 graus de planeamento das intenções de compra, antes do cliente ser exposto aos estímulos da loja:

- Produto e marca: o cliente já decidiu relativamente ao produto e à marca que irá comprar;
- Apenas produto: o cliente já decidiu quanto ao produto que irá comprar, mas não relativamente à marca;
- Apenas classe de produto: o cliente apenas decidiu relativamente à classe de produto que irá comprar, mas ainda não tomou uma decisão relativamente ao produto em si;
- Reconhecimento da necessidade: o cliente reconheceu a existência de um problema ou de uma necessidade, mas ainda não tomou qualquer decisão relativamente à classe de produto, produto ou marca que pretende adquirir;
- Necessidade não reconhecida: o cliente não tinha reconhecido esta necessidade ou a mesma estava latente, até o cliente entrar na loja e ser exposto ao estímulo. Conforme referem Bayley & Nancarrow (1998), esta tipologia de intenção de compra, quando termina com a concretização da mesma, pode ser considerada como um impulso puro. Uma vez que a necessidade apenas é reconhecida no interior da loja, o ato de compra pode ser racional, mas a

imprevisibilidade do ambiente pode despertar uma necessidade ou desejo, que podem perturbar o estado emocional do consumidor.

2.5. Tipos de compra

No que concerne ao ato da compra em si, esta pode ser caracterizada em 3 géneros principais:

- **Compra planeada** – este ato de compra pressupõe que o consumidor faz uma pesquisa e avaliação demorada e que tem na sua posse toda a informação disponível para poder tomar a decisão acertada (Cardoso, 2009). Numa compra planeada todas as fontes de informação estão disponíveis, tanto as fontes internas como externas, desde os conselhos de especialistas no produto, até ao conhecimento profundo a nível pessoal (Lee & Kacen, 2008). A compra planeada pressupõe uma tomada de decisão racional (Hausman, 2000), onde o consumidor conjuga as suas necessidades com os recursos que tem disponíveis para as satisfazer (Cardoso, 2009).
- **Compra impulsiva** – este tipo de compra é definida como uma compra não planeada e que não foi prevista pelo cliente antes do mesmo entrar na loja. A tomada de decisão é rápida e o cliente sente um desejo súbito de adquirir o produto com vista a uma gratificação imediata. A compra por impulso é mais espontânea, excitante, despreocupada, menos deliberada e mais irresistível quando comparada com a compra planeada (Lee & Kacen, 2008). Conforme referem Lee & Kacen (2008), citando Hoch & Loewenstein (1991) e Thompson *et al.*, (1990): “Os compradores altamente impulsivos são suscetíveis de ser irrefletidos no seu pensamento, por serem emocionalmente atraídos para o objeto e sentirem um desejo imediato de gratificação.” (Lee & Kacen, 2008: 266). Numa compra por impulso, a única informação que o consumidor tem disponível, além das informações internas ou baseadas na memória, são as informações externas presentes no momento da compra.
- **Compra compulsiva** – segundo Verplanken & Sato (2011), citando O’Guinn & Faber (1989), este tipo de compra é definida como a compra repetitiva crónica. Está geralmente associada a baixa autoestima, personalidade compulsiva, índices de fantasia elevados (que faz com que os consumidores “escapem” à realidade da

situação da compra), motivação anormal para adquirir produtos e consequências negativas. É inclusive considerada um distúrbio, podendo levar ao sofrimento extremo, uma vez que pode originar situações de dívidas financeiras, perturbar a vida familiar e os relacionamentos pessoais (Verplanken & Sato, 2011).

3. Compra por impulso

A atividade do ser humano é movida por impulsos que são bioquimicamente e psicologicamente estimulados. Um impulso pode ser explicado como “*um desejo forte, por vezes, irresistível: uma inclinação súbita de agir sem deliberação*”, conforme refere Rook (1987), citando Goldenson (1984: 37).

Um impulso é algo que não é conscientemente planeado, mas acontece logo após o confronto com um estímulo (Rook, 1987 citando Wolman, 1973). Os impulsos podem ser poderosos e persistentes e incentivam o indivíduo para a ação, surgindo de forma espontânea e repentina (Rook, 1987).

Tal como o comportamento impulsivo tem vindo a ser alvo de discussão filosófica desde há muitos anos (Rook, 1987), também o comportamento de compra por impulso é um enigma no mundo do marketing, sendo no entanto responsável por inúmeras vendas, nas mais variadas categorias de produtos (Hausman, 2010).

As constantes inovações do Mercado, como o aparecimento de cartões de crédito, as caixas multibanco, o crédito fácil e imediato, a possibilidade de se comprar a qualquer hora do dia e da noite, a comodidade de se comprar a partir de casa e o telemarketing, vieram facilitar os consumidores a comprarem produtos e serviços por impulso (Rook, 1987).

3.1. Definição e posicionamento da compra por impulso

Desde há várias décadas que o conceito de compra por impulso tem vindo a ser estudado (Cardoso, 2009), no entanto, continuam a existir várias divergências relativamente ao tema e à definição do mesmo. Contudo, convém referir que este conceito tem sofrido alterações ao longo dos anos, não só relativamente ao conceito em si, mas também no que diz respeito à sua perspetiva de análise.

Stern (1962) dá-nos a definição base de comportamento de compra por impulso, distinguindo o ato de compra entre planeado, não planeado e por impulso.

Até 1982, a compra por impulso aparece associada às compras não planeadas (Cardoso, 2009) e a definição de compra por impulso era centrada no produto, considerando que era este que poderia ser ou não um produto de compra por impulso. Posteriormente a esta data, a definição de compra por impulso centra-se no consumidor como o motivador da mesma (Hausman, 2000).

Depois de 1982, começaram a ser investigadas as dimensões comportamentais da compra por impulso. Nos últimos anos os investigadores do tema concordaram que esta envolve uma parte hedonista ou componente afetiva (Hausman 2000).

Harmancioglu *et al.* (2009) diz-nos que segundo Rook & Fisher (1995), os consumidores tentam controlar as suas tendências impulsivas porque entendem esse impulso como algo errado e não querem que os outros os vejam como imaturos ou com falta de controlo comportamental. Por sua vez, Hausman (2000) afirma que existem estudos recentes que indicam que os consumidores não têm uma perspetiva errada das suas compras por impulso e fazem uma avaliação favorável das mesmas, defendendo que estas são muitas vezes utilizadas para simplificar um processo de decisão e também que os consumidores efetuam este tipo de compras por motivos hedónicos e para satisfazerem as necessidades que estão por trás do ato de compra em si.

Segundo Rook (1987: 191), *“A compra por impulso acontece quando o consumidor sente um impulso repentino, muitas vezes poderoso e persistente para comprar algo naquele preciso momento. O impulso de compra é hedonicamente complexo e muitas vezes estimula o conflito emocional.”*

Bayley & Nancarrow (1998), citando Engel & Blackweell (1982), definem compra por impulso como um ato de compra que é efetuado sem ter sido reconhecido um problema previamente de forma consciente ou sem se ter a intenção de comprar o produto antes de se entrar na loja.

De acordo com a definição de compra por impulso de Beatty & Ferrell (1998), a compra por impulso é uma compra repentina e imediata, sem que houvesse previamente a intenção de

comprar aquele produto ou aquela categoria de produto. Este comportamento acontece depois do consumidor sentir um desejo de comprar, sendo a compra espontânea e sem grande reflexão, o que faz da compra uma compra impulsiva. As autoras salientam que dentro das compras por impulso não estão incluídas as compras que fazemos por nos lembrarmos que nos falta algo em casa.

Iyer (1989) diz-nos que apesar de todas as compras por impulso serem compras não planeadas, nem todas as compras não planeadas são necessariamente compras por impulso.

Segundo Silvera *et al.* (2008), embora existam estudos que comprovam que há um elemento de diversão associado à compra por impulso, há também provas de que esta serve para aliviar estados psicológicos desagradáveis. Silvera *et al.* (2008), citando Mick & DeMoss (1990) diz-nos que por vezes as pessoas gostam de se compensar com “auto-presentes” de forma a eliminarem o mau humor.

De acordo com a opinião de Kacen & Lee (2002), citando outros autores, o comportamento de compra impulsiva caracteriza-se por um “súbito e atraente comportamento de compra hedonista em que a rapidez do impulso se opõe ao processo de decisão de compra pensativa e deliberada, onde são consideradas todas as informações e alternativas de escolha.”

Hausman (2000) contraria a ideia de que as compras por impulso são compras irracionais e defende ainda que muitas vezes a compra por impulso é simplesmente o culminar de um longo processo de decisão. Verplanken & Sato (2011) partilham da mesma opinião, defendendo que as compras podem ser impulsivas mas planeadas, como quando compramos um presente a alguém, ou quando utilizamos o ambiente de loja para nos lembrarmos daquilo que necessitamos. Por outro lado, a autora (Hausman, 2000) afirma que uma compra pode não ter sido planeada, mas nem por isso deve ser rotulada de compra por impulso. A autora cita vários exemplos, como o caso das compras habituais, as compras para resolver um problema que surja, ou as compras que devido ao seu insignificante grau de importância, não merecem que percamos tempo a planeá-las ou a pensar sobre elas.

Rook & Hoch (1985) identificaram cinco elementos fundamentais para caracterizar o comportamento impulsivo, sendo eles:

1 – Desejo súbito e espontâneo de agir;

- 2 – Desequilíbrio psicológico provocado pela vontade de comprar;
- 3 – Conflito psicológico entre a gratificação imediata que pode resultar da compra e as consequências que daí podem advir;
- 4 – Redução da avaliação cognitiva dos produtos, elevando-se a parte afetiva;
- 5 – Comprar sem avaliar as consequências.

Segundo Fernandez & Ureta (2002) é importante referir que o comportamento de praticamente metade dos consumidores pode ser definido predominantemente como compra impulsiva, uma vez que pouco mais de metade dos consumidores são consumidores utilitários. Todos os restantes podem ser incluídos no grupo dos consumidores impulsivos.

Integrando o antes exposto, podemos consolidar a perceção da compra por impulso em três dimensões fundamentais:

- A compra por impulso tem associado um desejo súbito para adquirir determinado produto, sem se ter em conta as consequências e implica que não se tenha pensado anteriormente sobre o ato de compra. Utilizar a loja como lista de compras, ou comprar algo que vínhamos a pensar há algum tempo, como um presente para um amigo, não são compras por impulso, porque têm um processo de avaliação de informações e ponderação das diversas opções, por detrás da compra. Por esse motivo, as compras por impulso são sempre compras não planeadas, mas nem todas as compras não planeadas são compras por impulso;
- A abordagem à compra por impulso deve ser centrada no consumidor e não nos produtos. São as pessoas que têm o impulso de comprar e conforme referido anteriormente, parece que grande parte das pessoas experiencia este impulso;
- A compra por impulso é extremamente complexa e centrada no lado emocional do consumidor, não podendo por isso ser explicado racionalmente. Tendo por base necessidades hedonistas, a compra por impulso funciona como uma recompensa, algo que eleva a disposição do consumidor, fazendo-o sentir-se melhor consigo próprio.

3.2. O canal impulso

Quando falamos de compras por impulso, é importante referirmos também que existe um canal de distribuição usualmente conhecido por “canal impulso”. A importância do estudo deste canal prende-se com o facto das compras por impulso não serem exclusivas do retalho tradicional e surgirem cada vez mais associadas ao canal impulso. Culpando o estilo de vida e desculpando-se com a conveniência, os consumidores têm vindo a contribuir para um aumento das vendas neste canal. A vida apressada e o “estar mesmo à mão” fazem com que, por diversas vezes, o consumidor opte por comprar na bomba de gasolina, no quiosque ou numa máquina de *vending*, produtos como bolachas, bolos, *snacks*, sandes, bebidas, entre outros.

A grande vantagem deste canal, onde se incluem, além dos locais referidos anteriormente, o *duty free* nos aeroportos e outros de semelhante oferta e conveniência é o facto de o consumidor ambicionar de tal forma resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, que o preço é praticamente ignorado.

Desta forma, os dois grandes segredos do canal impulso são a acessibilidade do consumidor ao local e aos produtos e a disponibilidade destes últimos, sendo que para algumas marcas e empresas será de apostar neste canal como forma de impulsionarem as suas vendas.

3.3. Categorias de compras por impulso

Stern (1962) e Rousseau (1997) partilham da mesma opinião relativamente às quatro categorias de compras por impulso. Estes autores classificam os diversos tipos de compras por impulso tendo por base o ato da compra em si e o grau de ponderação associado à mesma.

- **Compra por impulso pura** – caracterizada pela inexistência de planeamento, compra totalmente imprevista, tanto ao nível do produto como da marca, motivada pela novidade ou necessidade de evasão;
- **Compra por impulso por lembrança** – desencadeada pela visualização do produto, lembrando um desejo, uma necessidade ou uma experiência pessoal anterior;
- **Compra por impulso sugerida** – o consumidor vê pela primeira vez o produto e decide comprá-lo, com o objetivo de comprovar a sua suposta qualidade ou utilidade;

- **Compra por impulso planeada** – o consumidor entra na loja com a ideia num produto, mas a sua decisão depende das promoções, do preço, entre outros.

Rousseau (1997) acrescenta ainda uma quinta categoria de compras por impulso:

- **Compra por impulso por associação** – ao comprar um produto que precisa, o cliente repara noutro produto que se relaciona bem com o primeiro e acaba por comprar os dois.

No entanto, segundo Bayley & Nancarrow (1998), as quatro categorias de compras por impulso são: impulso acelerador, impulso compensatório, impulso por avanço e impulso cego. Este autor classifica as diferentes categorias de compras por impulso segundo uma perspetiva diferente dos autores citados anteriormente, classificando-as em função do lado psicológico/emocional associado à compra e em função das motivações subjacentes à mesma.

- **Impulso acelerador** – este impulso é motivado pelo desejo do consumidor de fazer *stock* de produtos para uma eventual necessidade dos mesmos. O consumidor considera-se um bom gestor e mesmo quando efetua uma má compra, justifica-se com o facto de estar a “perseguir” as verdadeiras “pechinhas”. Estes “erros de diagnóstico” raramente surtem qualquer alteração no comportamento futuro do consumidor.

- **Impulso compensatório** – este tipo de impulso surge como uma recompensa, seja para enfrentar um défice de autoestima comprando produtos que não são necessários, seja como forma de melhorar o humor e compensar-se pela elaboração de tarefas cansativas e desmotivantes. Este tipo de impulso é mais comum no sexo feminino.

- **Impulso por avanço** – este tipo de impulso caracteriza-se por compras de itens de valores elevados como casas, automóveis, arte e joias. Estas compras funcionam como símbolos, que marcam o nosso lugar na sociedade. Muitas vezes simbolizam uma etapa ou alteração significativa na vida e são símbolos de uma alteração de estatuto.

- **Impulso cego** – este tipo de compras caem fora da explicação, não têm um propósito subjacente nem reúnem fatores funcionais, de natureza social ou psicológica. Efetivamente em retrospectiva da compra, a mesma parece ser mais disfuncional que funcional, mas na altura da mesma o objeto parecia emocionante, urgente e irresistível. Estas compras podem significar o desejo do comprador de marcar a sua identidade ou estatuto social.

De um modo geral os impulsos aceleradores e compensatórios ocorrem com maior frequência, sendo muitas vezes um comportamento estabelecido e repetido e existindo uma predisposição do consumidor para se colocar em situações em que esse impulso possa vir a ser acionado. Por sua vez, as compras por avanço e impulso cego ocorrem com menor frequência (Bayley & Nancarrow, 1998).

3.4. Determinantes da compra por impulso

São muitas as variáveis que influenciam a compra por impulso. De forma a facilitar o entendimento das mesmas, posso começar por dividi-las entre fatores pessoais e fatores externos. Dentro dos fatores pessoais é possível ainda dividir entre os que são intrínsecos à personalidade do consumidor e os que estão relacionados com o consumidor enquanto ser humano. Relativamente aos fatores externos pode-se considerar a sua divisão entre os fatores que dizem respeito à influência da sociedade e aqueles que dizem respeito à envolvente no momento da compra.

3.4.1. Fatores Pessoais

3.4.1.1. Intrínsecos à personalidade do consumidor

Estes fatores variam de consumidor para consumidor porque dizem respeito à personalidade de cada indivíduo.

- **Necessidades hedonistas** – os consumidores compram para satisfazer necessidades hedonistas, de novidade, variedade e surpresa, sendo que os produtos adquiridos durante a ida às compras são secundários à ação da compra (Hausman, 2000), uma vez que o ato de comprar por impulso e a interação social inerente à experiência da compra, causa emoções positivas (Silvera *et. al.*, 2008). Para algumas pessoas, o ato da compra funciona como se estivessem “à caça” e a procura e aquisição dos bens funcionam como uma recompensa, mais do que a utilidade que irá resultar da aquisição do bem em si (Hausman, 2000). Os sentimentos agradáveis ou o bom humor podem funcionar como o objetivo da compra por impulso (Silvera *et. al.*, 2008). Neste sentido, o consumidor valoriza o processo de compra.

- **Autoestima** – de acordo com Silvera *et. al.* (2008), citando O’Guimm & Faber (1989), a compra por impulso pode servir como uma fuga dos estados psicológicos negativos, tais como a baixa autoestima, precisamente porque os indivíduos que possuem uma baixa autoestima são mais suscetíveis à influência dos outros. Citando Verplanken *et al.* (2005) através de Silvera *et. al.* (2008), o impulso de compra funciona como uma forma do indivíduo conseguir reduzir sentimentos negativos. Por esse motivo, este comportamento tende a ser mais frequente em pessoas que sofrem de emoções negativas crónicas.

- **Humor** – segundo Beatty & Ferrell (1998) citando Cunningham (1979), Isen (1984), Isen & Levin (1972), é mais provável para um indivíduo envolver-se em determinado comportamento quando se encontra de bom humor. Este estado leva as pessoas a recompensarem-se a elas próprias, sentindo-se com mais liberdade para agir e irão consequentemente desenvolver comportamentos que mantenham o seu estado de bom humor. Pelo contrário, é provável que um estado de mau humor influencie negativamente a compra por impulso. No entanto, Gardner & Rook (1988) demonstram que a compra por impulso parece ser uma tática eficaz para o consumidor alterar um estado de humor indesejável, como quando se sente deprimido, frustrado ou entediado. Contudo, é de referir que os efeitos do mau humor sobre o comportamento são obscuros, uma vez que por vezes produzem efeitos semelhantes aos produzidos pelo bom humor, enquanto outras vezes têm o efeito oposto (Beatty & Ferrell, 1998 citando Clark & Isen, 1982). Segundo Silvera *et. al.* (2008), citando Mick & Demoss (1990), os consumidores recompensam-se com “auto-presentes” de forma a melhorarem o humor. Rook & Gardner (1993), citados por Silvera *et. al.* (2008), encontraram relação entre compra por impulso e ambos os estados de humor.

- **Personalidade (composição do cérebro)** – segundo Verplanken & Sato (2011), citando Gray (1975), o cérebro é composto por dois sistemas. O primeiro sistema diz respeito à ativação comportamental (BAS)², sendo o mesmo sensível a incentivos e estímulos de recompensa, regulando assim a abordagem do comportamento. Por sua vez, o segundo sistema designa-se por sistema de inibição comportamental (BIS)³. Este sistema é responsável pela punição, frustração e incerteza e regula o comportamento de evitar. Estes dois sistemas

² (BAS) – Behavioural Activation System – Sistema de Ativação Comportamental

³ (BIS) – Behavioural Inhibition System – Sistema de Inibição Comportamental

variam de pessoa para pessoa, o que significa que as pessoas com um BAS muito reativo são mais propensas a ter comportamentos impulsivos e têm menor capacidade de resistir aos estímulos que incentivam ao comportamento de compra.

- **Autocontrolo consciente ou a falta dele** – segundo Verplanken & Sato (2011), a compra por impulso é o resultado da falta de autocontrolo, sendo que para Silvera *et al.* (2008), a compra por impulso é afetada por forças cognitivas e afetivas. Quanto à parte cognitiva, esta diz respeito à falta de planeamento, sendo que o aspeto afetivo diz respeito a sensações de alegria e prazer. Segundo o último autor referido, as pessoas que têm tendência para este tipo de compras, têm falta de consciência, estrutura e autonomia.

3.4.1.2. Intrínsecos ao consumidor enquanto ser humano

Os fatores apresentados em seguida são comuns a todos os consumidores porque dizem respeito a características do ser humano.

- **Proximidade** – tudo aquilo que está mais perto do consumidor é mais atraente do que aquilo que está longe. O julgamento que fazemos de determinado objeto é fortemente influenciado pela proximidade do mesmo, podendo o objeto parecer maior e mais importante devido à sua proximidade (Verplanken & Sato, 2011, citando Trope & Liberman, 2010).

- **Tempo e processamento limitado de informações** - o ser humano tem necessidade de simplificar os seus processos de decisão e é-lhe impossível fazer uma recolha e análise exaustiva para todos os produtos que compra (Verplanken & Sato, 2011). Desta forma, a quantidade de tempo que um consumidor tem para executar determinada tarefa influencia o desempenho da mesma porque o tempo disponível regula a quantidade de informações que é possível processar (Iyer, 1989, citando Bettman, 1979).

- **Idade** – segundo Kacen & Lee (2002), citando a descoberta de Bellenger *et al.* (1978), os consumidores com menos de 35 anos têm uma tendência maior para a compra por impulso porque a impulsividade está diretamente relacionada com a excitação emocional e diversas pesquisas demonstram que os consumidores mais velhos conseguem controlar melhor a sua expressão emocional e por conseguinte aprendem a controlar as suas tendências para comprar de forma impulsiva.

- **Género** – as tendências de compra por impulso são mais fortes nas mulheres do que nos homens (Silvera *et al.*, 2008) e por isso mesmo é muito mais fácil provocar uma compra por impulso em alguém do sexo feminino (Dittmar *et al.*, 1996). As mulheres valorizam os produtos por questões emocionais, sociais e por aquilo que os mesmos simbolizam, enquanto os homens dão mais valor às questões funcionais e utilitárias, que realcem a sua independência (Kacen & Lee, 2002; Dittmar *et al.*, 1996). Os homens consideram que as compras são uma perda de tempo e apenas gostam de comprar aquilo que tinham estabelecido previamente. As preferências de compra masculinas recaem sobre automóveis, alta tecnologia, eletrónica e equipamento desportivo. Por outro lado, as mulheres preferem roupa, joias, acessórios e objetos pessoais (Rook & Hoch, 1985; Dittmar *et al.*, 1996).

Não obstante tudo isto, nada nos diz que no ato de decisão de compra os homens sejam mais racionais do que as mulheres. De acordo com um estudo realizado por Fernandez & Ureta (2002), a percentagem de homens e mulheres no grupo de compradores excessivos é semelhante.

3.4.2.Fatores Externos

3.4.2.1. Influenciados pela sociedade

Estes fatores dizem respeito a pressões e influências sentidas pelos consumidores pelo facto de viverem em sociedade.

- **Valores e símbolos de identidade** – certos produtos comprados por impulso podem simbolizar o estilo de vida, o grupo social a que o consumidor pertence ou quer pertencer, a classe social, os valores em que acredita, a religião, entre outros (Verplanken & Sato, 2011).

- **Influência social** – a decisão do consumidor pode ser influenciada por outras pessoas. A influência social pode ser considerada tendo em conta dois parâmetros distintos: informativos e normativos. O parâmetro informativo diz respeito à propensão que o consumidor tem para procurar informações sobre os objetos que deseja comprar, observando e tendo contacto com outras pessoas. Relativamente ao elemento normativo, é normal que as pessoas desejem comprar bens e serviços que os identificam com os outros e tenham a aprovação dos mesmos (Silvera *et. al.*, 2008).

3.4.2.2. Meio envolvente

Os fatores apresentados em seguida estão relacionados com o meio envolvente do consumidor na altura da compra.

- **Ambiente de loja** – apesar da escolha e das regras de decisão serem consideradas como fazendo parte da memória interna, o *layout* da loja poderá servir como memória externa e juntamente com o ambiente da loja, auxiliar no reconhecimento da necessidade (Iyer, 1989, citando Bettman, 1979). Segundo Wood *et al.* (2011), variáveis interiores como a iluminação, a música e a temperatura, podem influenciar o comportamento de consumo. O ambiente exterior e a área circundante à loja têm também um papel fundamental.

- **Variáveis humanas** – os funcionários que trabalham nas superfícies comerciais podem também influenciar o comportamento de compra, ajudando os consumidores a processar as informações com precisão (Hausman, 2000). Jones (1999) confirmou inclusivamente que os funcionários são essenciais para tornar uma experiência de compra agradável, o que poderá resultar numa compra por impulso.

3.5. Produtos mais suscetíveis à compra por impulso

Segundo Verplanken & Sato (2011), os produtos mais suscetíveis à compra por impulso são joias, perfumes e roupa de desporto.

Considerando um estudo desenvolvido por Bellenger *et al.* (1978), a percentagem de produtos que são comprados por impulso dentro de cada categoria de produtos encontra-se identificada na tabela a seguir representada.

Tabela 1 – Percentagem das compras feitas por impulso por categoria

Categoria	Percentagem
Bijuteria	62%
Produtos de Panificação	55%
Roupa de Desporto para Senhora	54%
Cortinas/Cortinados	53%
Calçado para Senhora e Jovens	52%

Refeições e Lanches	51%
Roupa para Senhora e Jovens	47%
Tecidos e Artigos de Costura	47%
Vestidos de Senhora	44%
Vestuário e Acessórios para Homem	40%
Livros e Artigos de Papelaria	39%
Roupa para Homem Casual/Desporto/Para a chuva	36%
Cosméticos/Produtos de Higiene	33%
Roupa Interior para Senhora	27%

Fonte: Bellenger *et al.* (1978)

Conforme podemos verificar, as categorias de produtos mais compradas por impulso são: Bijuteria, onde 62% dos produtos são comprados dessa forma, Produtos de Panificação (55%), Roupa de Desporto para Senhora (54%), Cortinas e Cortinados (53%), Calçado para Senhora e Jovens (52%) e Refeições e Lanches (51%).

Segundo Kollat & Willett (1967) a compra por impulso não está confinada a nenhum negócio em específico, no entanto, é provável que esta seja frequentemente referida relativamente a decisões de compra do sector alimentar. De facto, segundo Narasimhan *et al.* (1996), a maioria das categorias de produtos de compra por impulso dizem respeito a produtos alimentares. De acordo com este autor, as principais categorias de compras por impulso são: produtos de pastelaria, produtos de banho, doces e guloseimas, novos produtos congelados, batatas fritas e *snacks* e gelados.

Segundo Gültekin & Özer (2012), 60% a 70% das compras efetuadas no supermercado são compras por impulso.

4. O ponto de venda, *merchandising* e dinâmica no ponto de venda

Num mundo globalizado, onde os produtos e serviços são cada vez mais semelhantes, é fundamental para os gestores identificarem ferramentas que mexam com a emoção e o bem-estar dos consumidores. “Explorar os sentidos é um desses caminhos, que sai do universo

racional e entra no imaginário das pessoas, um mundo repleto de sentimentos, lembranças, desejos” (Zamberlan *et al.*, 2009: 90).

Apesar das compras *online* serem cada vez mais uma forma de aquisição de produtos e serviços, irei centrar-me nas compras no ponto de venda físico pelo facto da maior parte das compras ainda se realizar desta forma.

4.1. O ponto de venda

Por ponto de venda entende-se o local onde os produtos são disponibilizados para comercialização. Segundo José Eduardo Garcia, citado por Reis na edição de Abril da revista Distribuição Hoje (p.44), o ponto de venda é o meio mais interativo de todos. - “*O ponto de venda é um ponto de comprovação, experiência e oportunidade. O consumidor elimina mais marcas do que escolhe e um dos trabalhos do ponto de venda é eliminar barreiras à escolha.*”

De acordo com um estudo da POPAI (2012), 76% dos consumidores tomam a sua decisão de compra no ponto de venda. Segundo um estudo do grupo Ogilvy (2008), citado por Pacheco em Meios e Publicidade (Outubro 2008), 10% dos consumidores mudam a intenção de compra no interior da loja, acabando por adquirir uma marca diferente daquela que inicialmente tinham na ideia.

Além de alterar as intenções de compra do consumidor, o ambiente do ponto de venda também influencia significativamente o comportamento do consumidor no sentido em que cerca de um terço das compras não planeadas podem ser atribuídas ao ambiente do ponto de venda que faz com que os consumidores reconheçam novas necessidades, enquanto estão na loja (Tosun, 2008).

O ambiente no ponto de venda tem também influência no tempo que o consumidor permanece no local e ao nível das atividades de compra. Segundo Beirolas & Almeida (1996), citado por Silva em Distribuição Hoje (Setembro 2009), não deve ser descurado o facto de 20% dos clientes entrarem e permanecerem na loja devido ao ambiente da mesma. “*Numa primeira fase, um ambiente agradável atrairá o consumidor até um estabelecimento concreto, numa segunda fase dirigirá o comportamento do consumidor até determinados produtos*” (Peris *et al.*, 1999 citado por Silva em Distribuição Hoje, Setembro 2009, p. 20).

De acordo com Wiro Martín, citado por Martins em Distribuição Hoje (Abril 2009, p. 45), o ponto de venda funciona assim como um meio único de comunicação com o cliente porque “*é o único que envolve os cinco sentidos na divulgação de um produto e é também o único meio que permite a ação imediata*”, uma vez que o consumidor está no local indicado para a realização da compra e já se deslocou a esse local para adquirir algo.

O ponto de venda deve ter um plano de ações de animação, ativação, visibilidade e *merchandising* com o objetivo de provocar estímulos positivos no consumidor, estimulando o impulso e desejo de compra (Duarte, F., Abril 2011).

Sabemos que o ato de compra está relacionado com fatores sensoriais e emocionais e nesse sentido, como forma de estimular e potenciar a compra é importante recorrer às técnicas do *merchandising* (Santhion, R., 2009).

4.2. Merchandising

Segundo Zamberlan *et al.* (2009) citando Blessa (2003), por *merchandising* entende-se todas as técnicas, ações ou materiais promocionais utilizados no ponto de venda, que contenham informação e deem maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. “É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda.” (Blessa 2003, citado por Zamberlan *et al.*, 2009: 26). O *merchandising* é também a atividade que acompanha o produto durante o seu lançamento, desde a fase de definição da imagem, embalagem, volume, materiais promocionais, etc., até à performance do produto junto dos consumidores.

Quando o consumidor chega a um ponto-de-venda depara-se com diversos estímulos sensoriais que compõem o ambiente da loja e que comunicam a identidade da mesma, através da iluminação, aromas, som, cores e arquitetura (Zamberlan *et al.*, 2009).

Analisando cada uma destas variáveis individualmente conseguimos perceber a influência de cada uma delas no consumidor e no seu processo de decisão de compra:

- **Iluminação** → é extremamente importante uma vez que determina como os produtos serão percebidos pelo consumidor. Uma boa iluminação favorece a percepção do espaço e dos

produtos expostos, influenciando o estado emocional do consumidor e despertando o desejo de compra. A iluminação pode ser direta ou indireta, com luz branca ou colorida. Muitas lojas optam por utilizar iluminação direta para os produtos e indireta para as áreas de circulação da loja. Espaços claros são entendidos como mais agradáveis e tendem por isso a ter mais atividade. A luz valoriza os traços, as formas e as cores, realçando as qualidades do produto (Zamberlan *et al.*, 2009).

- **Aromas** → de todos os sentidos humanos, o olfato é considerado o mais direto e manipulável de todos porque a informação penetra quase que involuntariamente, provocando alterações ao nível do comportamento das pessoas, despertando sentimentos como fome, felicidade, nostalgia, entre outros, sendo precisamente esses os sentimentos que os responsáveis de marketing pretendem induzir. Os especialistas nesta área explicam que os aromas influenciam a área cerebral mais primitiva, causando reações inconscientes de origem fisiológica e psicológica. Os aromas podem ter um forte impacto nos consumidores, uma vez que as moléculas ao serem inspiradas afetam as frequências das ondas do hemisfério direito do cérebro, responsável pelas emoções e responsável pelas compras, especialmente as por impulso, que estão fortemente relacionadas com o lado emocional. Além disso, em ambientes perfumados os clientes têm uma perceção do tempo que fica aquém do tempo real, o que é benéfico relativamente ao tempo de seleção dos produtos (Angelo & Silveira, citado por Silva em Distribuição Hoje, Setembro 2009).

De acrescentar ainda que a comunicação olfativa tem uma permanência na memória superior à visual (Zamberlan *et al.*, 2009).

- **Som** → a música pode controlar o ritmo do tráfego da loja. A música mais rápida e alegre acelera o tráfego dos clientes na loja e estimula o cliente a decidir e comprar rapidamente. Por sua vez, a música mais lenta estimula o consumidor a permanecer durante mais tempo na loja, aumentando tendencialmente o seu volume de compras (Santhion, R., 2009). A nível afetivo, a música pode aumentar o prazer durante as compras e deixar os clientes de bom humor (Zamberlan *et al.*, 2009).

- **Cores** → a psicodinâmica das cores e tonalidades pode provocar sensações inesperadas no cliente, sensações essas que poderão ser de alegria, espanto, tristeza, melancolia, excitação, desejo, desprezo, entre outras. As cores quentes, como o vermelho e o laranja, aumentam a

pressão sanguínea, a taxa respiratória e outras reações fisiológicas. Estas cores parecem chamar mais a atenção e por esse motivo são mais adequadas na parte exterior das lojas, para incentivar o cliente a entrar. Transmitem também uma atmosfera calorosa e informal. Por outro lado, as cores frias, como o azul e o verde, são relaxantes, apaziguadoras, calmas e agradáveis. Estas cores são eficientes em situações de compra de alto envolvimento, de produtos mais caros, que exigem um maior tempo de deliberação e escolha, uma vez que transmitem formalismo e racionalidade (Zamberlan *et. al*, 2009).

- **Arquitetura** → segundo Zamberlan *et al.* (2009), citando Blessa (2003), a loja tem de ser considerada um palco, onde as paredes, o teto, o chão, os equipamentos, os lineares, a comunicação e todo o enquadramento geral estejam em consonância com os produtos comercializados. Um dos aspetos importantes dentro da panorâmica arquitetónica é a fachada, uma vez que é a “cara” da loja, é através dela que os consumidores fazem uma primeira avaliação e decidem se pretendem entrar ou não. Por esse motivo, é extremamente importante criar um *design* diferenciado e agradável, de forma a estimular a entrada dos consumidores na loja e promover muitas vendas. Segundo Filomena Duarte, Diretora Comercial da PopGroup, em artigo para a Distribuição Hoje, Outubro 2010, p. 36: “Um ponto de venda com bom aspeto, organizado e atrativo, gera mais vendas e influencia a decisão de compra. Se o consumidor se sente bem no local de compra, maior é a probabilidade de nele permanecer mais tempo observando diferentes produtos até que encontre os que lhe agradam.”

4.3. Dinâmica no Ponto de Venda

Além do recurso às diversas técnicas de *merchandising* referidas anteriormente e que devem ser uma constante no ponto de venda, as lojas não devem descurar a comunicação no ponto de venda, recorrendo também a animação intermitente, realizando feiras temáticas e aproveitando as épocas festivas para decorar e animar o ponto de venda a preceito (Rousseau, 1997).

Desta forma e tendo sempre como objetivo final influenciar o cliente a comprar, as lojas devem recorrer também a:

Promoções → “consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição” (Lindon, *et al.*, 2010: 394).

PLV → O material de publicidade no local de venda é também de extrema importância. Os cartazes são essenciais para chamar a atenção do cliente ou para o informar sobre campanhas, preços e promoções (Rousseau, 1997).

Linear → assume uma extrema importância no ponto de venda porque chama a si a responsabilidade de atrair a atenção do cliente para o produto, oferecer o produto e provocar a compra. A disposição dos produtos nos lineares pode obedecer a três dimensões: horizontal (cada nível do linear tem uma família ou produto distinto), vertical (uma só família ou produto ocupa todos os níveis do linear) e profundidade (largura das prateleiras) (Rousseau, 1997). Os produtos não devem ser colocados demasiado arrumados pois isso inibe e retrai os consumidores a retirá-los do lugar, porque lhes dá a sensação de estarem a desarrumar o linear. Uma técnica usualmente utilizada consiste em deixar propositadamente alguns espaços vazios, dando a sensação de que outros clientes já adquiriram o produto, uma vez que esse aspeto influencia a compra (Santhion, R., 2009).

Exposição de produtos → de um modo geral, são distinguidos três níveis de exposição de produtos: nível dos olhos, nível das mãos e nível do solo. Estes diferentes níveis têm potenciais de venda distintos, sendo que o nível gerador de maiores vendas é o dos olhos e de menores o nível do solo. Além destes três níveis, devemos ainda considerar os produtos colocados nos topos das gôndolas. Estes produtos são aqueles que tendencialmente beneficiam de mais vendas que qualquer um dos outros, porque se encontram na interseção de 3 corredores, beneficiam por isso de um maior tráfego de clientes e permitem também uma apresentação mais forte a nível visual (Rousseau, 1997).

Experimentação → para divulgação de novos produtos ou impulsionar as vendas, as empresas apresentam o seu produto aos consumidores, dando-lhes a hipótese de testarem ou provarem o mesmo no ponto de venda.

Todas as variáveis influentes no processo de decisão de compra, assim como todas as técnicas de *merchandising* e a dinâmica do ponto de venda devem ser estudadas e trabalhadas no

sentido de provocar no cliente a compra por impulso. Tudo isto deve despertar no cliente a percepção de oportunidade, atraindo-o e levando-o a efetuar compras que não tinha em mente.

5. Recessão económica

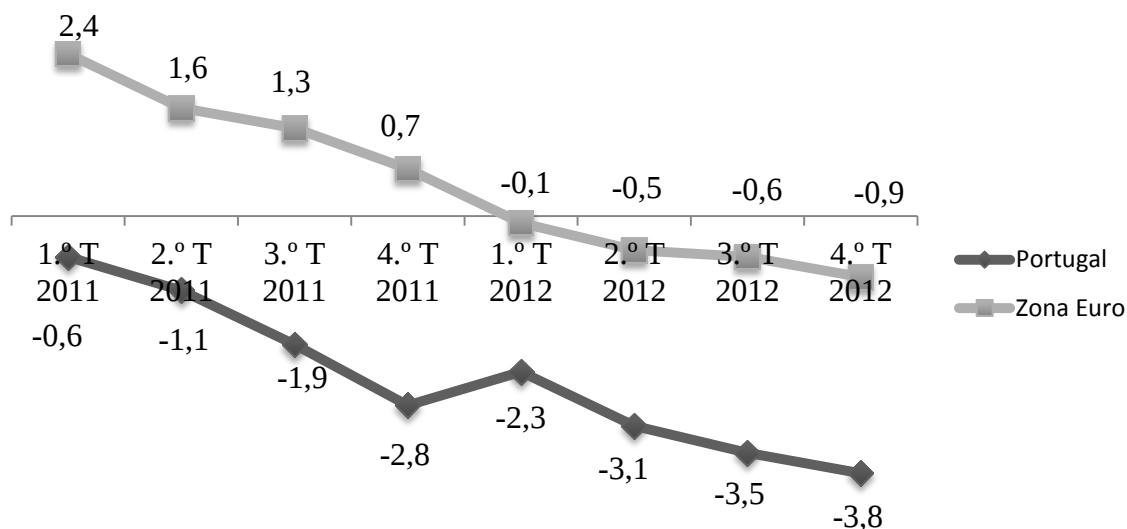
Em economia, recessão económica é uma fase de contração no ciclo económico, ou seja, de retração geral na atividade económica por pelo menos dois trimestres consecutivos, com queda no nível da produção (medida pelo Produto Interno Bruto), redução dos lucros das empresas, aumento do desemprego, queda no rendimento familiar, aumento do número de falências e queda do nível de investimento. Além disso, as recessões económicas podem contribuir para a redução da inflação para valores extremamente baixos, paralisando ainda mais a economia (PortalGestão, 2012).

5.1. Principais indicadores económicos

Portugal está neste momento a ultrapassar um período de recessão económica e tem vindo a implementar o programa de redução de custos estabelecido pela troika da União Europeia.

De acordo com dados do Banco de Portugal (2012), o PIB (Produto Interno Bruto) caiu para -3,8% no 4.º trimestre de 2012, sendo que em período homólogo do ano anterior, o PIB tinha sido de -3,1% e em 2010 tinha sido de 1,6%. Comparando os anos de 2010, 2011 e 2012, verifica-se que o PIB passou de 1,4% para -1,6% e de -1,6% para -3,2%. No gráfico abaixo podemos comparar a evolução do PIB, em Portugal e na Zona Euro, desde o primeiro trimestre de 2011 até ao 4.º trimestre de 2012. Da análise do mesmo, verifica-se que apesar do PIB na Zona Euro também ter sofrido uma quebra, Portugal encontra-se cada vez mais a afastar-se da média do PIB dos 27 Estados-membros (Banco de Portugal, 2012).

Figura 5 - Evolução do PIB em Portugal e na Zona Euro (em %)



Fonte: Banco de Portugal

Analisando outros indicadores, verifica-se que o défice público apresentou valores de 3,2% (% do PIB), no 3.º trimestre de 2012 e no mesmo período, a dívida pública rondava os 119,7% (% do PIB). A insolvência das empresas e de particulares aumentou em flecha, tendo-se registado no 3.º trimestre de 2012, a entrada de 4.551 novos casos de insolvência de empresas. Em Dezembro de 2012, a inflação situava-se nos 2,1% (Banco de Portugal, 2012 e Direcção-Geral da Política de Justiça, 2012).

Outro indicador importante do estado de um país é a taxa de desemprego. O número de desempregados no 4.º trimestre de 2012 foi de 923,2 milhares, correspondendo a 16,9% da população ativa (INE, 2012 e Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2012).

Devido à grave perturbação da atividade económica e financeira, Portugal pediu oficialmente assistência financeira à União Europeia, aos Estados-Membros da zona do euro e ao Fundo Monetário Internacional (FMI) em 7 de Abril de 2011, tendo a mesma sido aceite. O empréstimo concedido situa-se à data nos 78 mil milhões de euros (Comissão Europeia - Representação em Portugal, 2012).

Contudo, as medidas da austeridade estão a fazer exigências demasiado elevadas e o governo tem vindo a exigir grandes sacrifícios aos cidadãos portugueses, tendo cortado nos salários e nas pensões dos reformados. A educação tem também sofrido com as últimas medidas do

governo e a saúde tornou-se mais cara, com a introdução de um novo imposto. Em 2013 os cidadãos irão ter direito a menos quatro feriados nacionais, que foram cancelados pelo governo. (Gfk Consumer Climate Europe, Julho de 2012).

Com o novo orçamento, as famílias veem diminuir o seu rendimento. Um dos principais motivos da quebra do orçamento das famílias é o aparecimento de novos impostos e o agravamento dos já existentes. No início de 2012, assistimos à alteração do IVA de 13% para 23% na restauração, refeições prontas, café, óleos, margarinas, entre outros. Já os espetáculos, a água engarrafada, os refrigerantes, entre outros, passaram a ser taxados à taxa intermédia do IVA quando antes eram taxados à taxa reduzida. Assistimos também ao aumento de 0,5% a 0,8% da taxa do IMI, ao aumento do imposto sobre o tabaco, à perda da isenção de imposto nos comerciais ligeiros e muitos outros impostos que surgiram ou foram agravados derivado ao panorama de recessão económica. Além de todos estes impostos, os subsídios de férias e de Natal sofreram ainda cortes. Os limites para as deduções no IRS foram reduzidos, passando de 30% em 2011 para 10% em 2012, ao nível da Saúde e de 30% em 2011 para 15% em 2012, ao nível da habitação (Oliveira, M. *et al.*, 2011).

A poupança dos portugueses registou em 2011 a percentagem de 9,7% (poupança bruta em % rendimento disponível), sendo que em 2009 essa percentagem era de 10,9% (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2012).

Tabela 2 - Resumo dos principais indicadores económicos

Indicadores Económicos	Período	Percentagem
PIB (Produto Interno Bruto)	4.º Trimestre 2012	-3,8%
Défice Público	3.º Trimestre 2012	3,2% (% do PIB)
Dívida Pública	3.º Trimestre 2012	119,7% (% do PIB)
Inflação	Dezembro 2012	2,1%
Taxa de Desemprego	4.º Trimestre 2012	16,9%

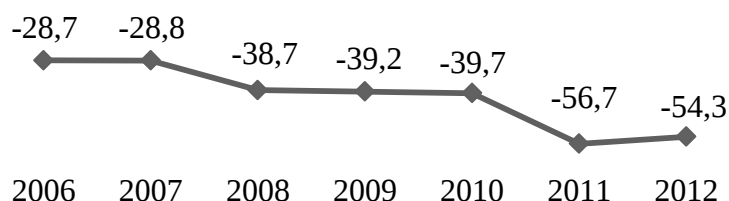
Fonte: Banco de Portugal, 2012; INE, 2012 e Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2012

5.2. Efeitos da recessão económica no consumo

Perante toda a envolvente económica que se apresenta os portugueses são caracterizados como os mais pessimistas da Europa, comprando apenas os artigos necessários e adiam ou

evitam compras de maiores valores (Dinheiro Vivo, 24 Outubro 2011). O indicador de confiança dos portugueses tem vindo a cair nos últimos anos, conforme se encontra representado no gráfico seguinte.

Figura 6 - Indicador de confiança dos portugueses⁴



Fonte: Fundação Francisco Manuel dos Santos (2012) e INE (2012)

Ao longo de 2011 e 2012, o indicador de confiança dos portugueses registou valores bastante baixos, tendo registado em 2013 os valores de -56,5 em Janeiro e -53 em Fevereiro. (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2012 e INE, 2012).

Os portugueses têm vindo a alterar os seus hábitos de compra, derivado é certo, ao agravamento da situação financeira das famílias e ao desemprego, mas em grande parte também, devido à sua falta de confiança. Temos assistido a alterações ao nível do comportamento do consumidor, sendo que este tem vindo a tornar-se cada vez mais planeado e menos impulsivo, sentindo-se essa alteração ao nível da redução do volume de vendas (Distribuição Hoje, Agosto 2009).

Estas alterações têm vindo a notar-se desde 2009, no entanto, foi em 2010 que o consumidor português passou a ser mais racional e planeado, sendo que em 2011 começa a cortar nos custos e a apostar cada vez mais nas promoções e nas Marcas da Distribuição, aumentando

⁴ Indicador de confiança do consumidor:

Construído a partir da resposta a quatro perguntas: evolução da situação económica do país, da situação financeira do agregado familiar, do desemprego no país e da poupança individual.

Leitura do índice:

O valor do índice resulta da diferença entre a % de "respostas positivas" (aumentou, melhorou, bom, etc) e a % de "respostas negativas" (diminuiu, piorou, mau", etc). Não se consideram neste cálculo a % de "respostas neutras" (talvez, manteve, etc) e as respostas "não sabe".

O valor deste indicador varia entre -100 e 100, sendo que quanto mais negativo for, maior o peso das "respostas negativas".

muito o consumo no lar. Destaca-se assim a capacidade dos consumidores reagirem às dificuldades, procurando soluções que lhes permitam manter o padrão de consumo, sem aumentar os custos. Em 2012 assiste-se a uma redução dos FMCG⁵ e estas tendências deverão manter-se em 2013 (Gil, Dezembro 2012/Janeiro 2013).

“A ideia de que é sempre possível encontrar mais barato e a certeza de nem tudo o que parece desconto o é dão um novo rosto ao consumidor: o consumidor-negociante.” (Marques, 05/01/2013). Os consumidores encontram-se mais dispostos a procurar as melhores oportunidades de compra, pesquisam em sites, colecionam cupões e folhetos, são por isso chamados de *“smart downtrader shopper”*, um consumidor que procura de forma intensa a redução de custos. Por outro lado, este novo consumidor pode também escolher a opção mais cara de determinados produtos, se considerar que isso vale o investimento⁶.

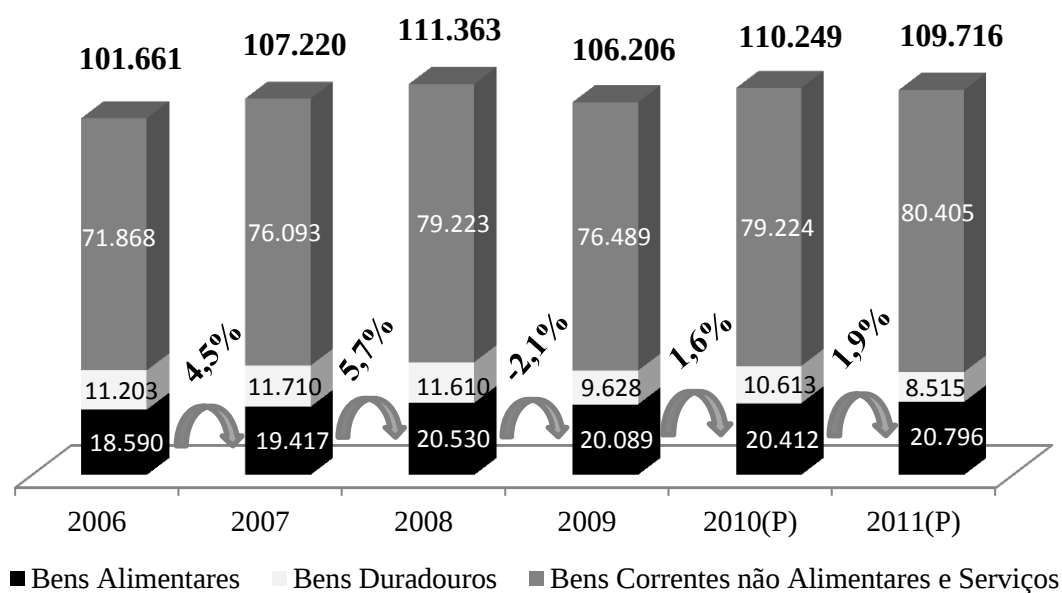
De acordo com um estudo da Kantar Worldpanel, em 2011 os portugueses compraram quase o mesmo que no ano anterior mas em mais vezes, tendo a frequência de compra aumentado 1,4% (Meios & Publicidade, 19 Outubro 2011). Em 2012 registou-se igualmente uma diminuição do volume por ato de compra, no entanto, apesar de terem comprado menos gastaram mais em valor. Segundo dados da APED, em 2013 poderá acentuar-se a tendência para os consumidores baixarem a frequência da visita à loja para evitar a tentação psicológica da compra (Gil, Dezembro 2012/Janeiro 2013).

Verifica-se também que 75% dos consumidores escrevem ou memorizam uma lista de compras, para se assegurarem que compram apenas o que precisam, não se esquecem de nada e são menos tentados a comprar por impulso. Segundo estudos da SymphonyIRI European Shopper, os consumidores estão a comprar menos por impulso do que há um ano atrás (Street R., 2013).

⁵ Fast Moving Consumer Goods

⁶ Caldeira, P., 01/08/2012, Marques, 05/01/2013, Durães, 27/01/2012, Gil, Dezembro 2012/Janeiro 2013

Figura 7 - Consumo privado das famílias (em milhões de euros)⁷



Fonte: Fundação Francisco Manuel dos Santos (2012)

Conforme podemos verificar pela análise do gráfico anterior, o consumo privado das famílias tem vindo a sofrer algumas alterações ao longo dos últimos anos. Consta-se que em 2011, apesar do consumo total ter diminuído, o consumo de bens alimentares aumentou, o que significa que a alimentação passou a ter um peso maior no consumo privado das famílias. Por outro lado, verifica-se que os bens duradouros diminuíram consideravelmente em 2011, o que prova que os consumidores estão a adiar compras de maior valor.

7

Bens alimentares: despesas com a aquisição de produtos alimentares e bebidas

Bens duradouros: despesas em bens cuja utilização se pode estender por um período de tempo prolongado, como por exemplo: automóveis; mobiliário; equipamento audiovisual, fotográfico e informático; equipamento doméstico, entre outros. Não inclui a aquisição de habitação.

Bens Correntes não Alimentares e Serviços: despesas com bens não incluídos nas outras categorias (tais como: vestuário e calçado; despesas com eletricidade, água, luz, combustíveis; produtos farmacêuticos e artigos de uso pessoal; livros e jornais; entre outros) e as despesas com fornecimento de serviços (tais como: serviços de alojamento e restauração; rendas; despesas de saúde e educação; serviços de transporte; serviços financeiros; cuidados pessoais; entre outros).

De acordo com um estudo da Kantar Worldpanel, realizado no final de 2012, 27% dos portugueses de classe baixa e média baixa tem dificuldade em comprar bens de grande consumo (Gil, Fevereiro 2013).

Segundo o C –The Consumer Intelligence Lab (Gonçalves, 2011), os consumidores estão a mudar o seu dia-a-dia, o que se reflete nas suas tendências de consumo. Os consumidores portugueses adotaram uma atitude de consumir menos e desperdiçar menos e passaram a preferir a valorização pessoal em detrimento dos bens materiais (frugalismo); passaram a dar valor a novos comportamentos, como a multiculturalidade e o conhecimento e a novos valores como a sustentabilidade e a solidariedade (novas referências no status de consumo); redescobriram o prazer de passar mais tempo em casa e aprenderam a simplificar o dia-a-dia, valorizando a conveniência.

Os consumidores portugueses ganharam também uma nova sensibilidade e responsabilidade pelo seu país e começaram a ter especial atenção com o facto da sua preferência de compra recair sobre produtos nacionais, valorizando o que é português. Assistimos também à customização dos produtos por parte dos consumidores, vulgarizando-se o “consumidor fazedor”, mas também a procura pela diferenciação. Os portugueses tomaram consciência que têm de estar física e mentalmente saudáveis para combater a crise e resistir profissionalmente. Por outro lado, os consumidores valorizam cada vez mais as atuações das empresas e estão atentos aos seus movimentos, tanto sociais, como ambientais, mas também ao nível da qualidade e do preço dos produtos. Os consumidores estão também mais atentos e consideram o preço marcado apenas como indicativo, procurando sempre descontos e promoções (Gonçalves, 2011).

6. Propósitos de investigação

A compra por impulso é entendida como um impulso forte, repentino, poderoso e persistente, que leva o consumidor a comprar algo que este não tinha intenção de comprar antes de entrar na loja. Este impulso de compra, que estimula muitas vezes o conflito emocional, é hedonicamente complexo (Rook, 1987; Bayley & Nancarrow, 1998).

Este conceito tem vindo a ser estudado desde há várias décadas e tem vindo a sofrer diversas alterações ao longo dos anos. Até 1982, a compra por impulso aparece associada a compras não planeadas e a definição de compra por impulso era unicamente centrada no produto, considerando-se que os produtos é que poderiam ser ou não produtos de compra por impulso. Só depois desta data é que surge a definição de compra por impulso centrada no consumidor. Passa a considerar-se que é o consumidor quem está no centro da compra e tem comportamentos impulsivos no ato de aquisição dos produtos. Chegou-se também à conclusão que o ato de compra por impulso envolve uma parte hedonista ou afetiva (Hausman, 2000; Cardoso, 2009).

Contudo, além das diversas alterações que este tema tem vindo a sofrer ao longo dos anos, continuam a existir diversas opiniões e classificações divergentes relativamente aos diferentes tipos de compras por impulso. A título de exemplo podemos citar Verplanken & Sato (2011) e Hausman (2000), que consideram que as compras podem ser impulsivas mas planeadas, como quando nos servimos do próprio ambiente de loja para nos lembrarmos de algo que nos fazia falta ou quando compramos um presente a alguém. Por outro lado, Kacen & Lee (2002) consideram que o comportamento de compra impulsiva implica que a rapidez do impulso se sobreponha a um processo de decisão de compra pensativo e deliberado.

Aliado a este facto, surge o interesse de se tentar descobrir se a perceção da recessão económica alterou a relação das pessoas com as compras por impulso e em que medida.

Dentro dos diversos fatores pessoais, intrínsecos à personalidade do consumidor, que foram apresentados no capítulo 3, pretende-se definir tipologias de consumidores e perceber qual o impacto que a crise teve na sua frequência de compras por impulso.

Considerando os fatores pessoais anteriormente apresentados, ao longo do capítulo 3, temos como primeiro fator apresentado as necessidades hedonistas, que segundo a opinião de Hausman (2000), os produtos adquiridos com a ida às compras são secundários à ação da compra em si. É essa ação que satisfaz a necessidade hedonista dos consumidores, através do efeito de novidade, variedade e surpresa.

Outro fator pessoal apresentado foi a autoestima que influencia também a compra por impulso. Segundo Silvera *et al.* (2008), citando Verplanken *et al.* (2005), o impacto da

compra funciona como uma forma dos consumidores reduzirem sentimentos negativos e obviamente isto acontece num tipo específico de pessoas.

O humor é também outro fator que influencia à compra por impulso, sendo que é mais provável que um indivíduo se envolva em determinado comportamento quando se encontra de bom humor (Beatty, 1998, citando Cunningham, 1979; Isen, 1984; Isen & Levin, 1972). A personalidade influencia também a compra por impulso, sendo que as pessoas com um BAS (ativação comportamental) mais desenvolvido têm tendência a comprar mais por impulso, ao contrário de quem tem um BIS (inibição comportamental) mais desenvolvido. O autocontrolo é também outro dos fatores pessoais que definem uma tipologia de consumidores. Segundo Verplanken & Sato (2011), a compra por impulso é resultado de falta de autocontrolo.

Assim sendo, emerge desde logo como necessária uma questão de investigação relacionada com o tentar aferir quais as diferentes tipologias de consumidores que existem e quais os seus diferentes comportamentos face à propensão para a compra por impulso.

Q1: Que diferentes tipologias de consumidores existem em função das características pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso.

Colocada a primeira grande questão de investigação e considerando diferentes tipologias de consumidores, é importante saber-se se existem efetivamente diferenças na perceção da crise em cada uma destas tipologias de consumidores.

Surge assim a primeira hipótese de investigação:

H1: Existem diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores.

Posteriormente a esta hipótese e dentro das diversas características do consumidor, surge uma que poderá ser bastante interessante de analisar, a idade. De acordo com Kacen & Lee (2002), citando Bellenger *et al.* (1978), os consumidores com menos de 35 anos têm uma maior tendência para a compra por impulso, uma vez que a impulsividade está diretamente relacionada com a excitação emocional e diversas pesquisas demonstram que os consumidores mais velhos conseguem controlar melhor a sua expressão emocional e por sua vez, aprendem a controlar as suas tendências para comprar de forma impulsiva. No entanto, esta situação foi analisada pelos diversos autores, sem que estes tivessem considerado um contexto de recessão económica. Assim, torna-se premente questionar, qual será o

comportamento desta variável em contexto de crise? Qual a perceção do impacto da crise sobre as compras por impulso em consumidores mais velhos e mais novos? Será que a crise tem influência nesta variável?

Surge desta forma, a hipótese 2 desta investigação:

H2: A idade faz aumentar a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.

É importante perceber se os consumidores se tornam mais racionais com a idade e se isso se verifica em contexto de recessão económica, assumindo-se assim uma relação direta entre o incremento da idade e a perceção acrescida do impacto negativo da crise. No entanto, existem muitos outros fatores pessoais que podem influenciar a compra por impulso e nesse sentido, torna-se crucial entender se a perceção do impacto da crise teve influência no controlo de impulsividade dos consumidores. Será que passamos a ter consumidores mais controlados? Será que os consumidores se tornaram mais racionais? Será que, de uma forma geral, os consumidores passaram a retrain os seus impulsos e conseguem controlar a sua impulsividade devido ao panorama de recessão económica?

Estas questões conduziram assim à terceira hipótese de investigação:

H3: A perceção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.

Posteriormente à análise dos fatores pessoais torna-se igualmente importante perceber até que ponto os fatores externos têm influência na compra por impulso, em panorama de crise.

Segundo Verplanken & Sato (2011) e Silvera *et. al.* (2008), os valores e símbolos de identidade e a influência social influenciam à compra por impulso, porque os consumidores compram determinados produtos para simbolizarem o seu estilo de vida e marcarem o seu lugar na sociedade, da mesma forma que a decisão de compra do consumidor pode e é efetivamente, muitas vezes, influenciada por outras pessoas.

Neste sentido, relacionadas com a influência social e a procura de valores e símbolos de identidade, para valorização da expressão da imagem, surgem as hipóteses 4a e 4b:

H4: A perceção do impacto da crise diminui a relevância de:

H4a: Influência social.

H4b: Procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem.

Seguidamente surge a quinta hipótese de investigação, relacionada com o ponto de venda e com os fatores que podem influenciar o consumidor quando está na loja.

H5: A perceção negativa do impacto da recessão económica na vida dos consumidores, aumenta a influência, nas compras por impulso, de:

H5a: Promoções, descontos e ofertas de produtos (Pague X Leve Y)

H5b: *Merchandising*

H5c: Comunicação no ponto de venda

Depois de analisarmos o impacto das promoções, descontos e ofertas de produtos, *merchandising* e da comunicação no ponto de venda, assim como a alteração na procura de valores e símbolos de identidade e impacto da influência social, torna-se importante entender se, de uma forma global, os consumidores alteraram o seu comportamento de compra face à crise. Será que assistimos a uma alteração no comportamento de compra dos consumidores? Será que passaram a utilizar lista de compras? Será que se tornaram mais racionais?

Temos assim criada a sexta hipótese de investigação:

H6: A perceção negativa da crise aumenta o grau de planeamento das compras

PARTE II – METODOLOGIA, INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

1. Metodologia

Neste capítulo pretende-se apresentar a metodologia utilizada para a investigação que se irá realizar, explicando o processo de recolha e tratamento dos dados que terá como objetivo final o estudo das hipóteses de investigação apresentadas anteriormente. Este presente capítulo será dividido nas seguintes partes:

- Opções Metodológicas utilizadas;
- População e Amostra;
- Instrumentos utilizados e
- Recolha e Análise de Dados.

1.1. Opções Metodológicas utilizadas

Para a realização do estudo em causa foi inicialmente realizado um *Consumer Shadowing*. Esta técnica consiste em seguir o consumidor na sua ida às compras e analisar o seu comportamento no ponto de venda. O *Consumer Shadowing* enquadra-se num paradigma pós-modernista e concretamente na grounded theory, que consiste na construção de um enquadramento, através da observação da realidade. Nesse sentido, o *Consumer Shadowing* foi utilizado para apoiar a pesquisa realizada posteriormente e para auxiliar à construção do questionário (Mills *et. al.*, 2007).

A recolha de dados realizada através do questionário seguiu uma abordagem segundo o paradigma positivista, uma vez que estamos perante a análise de uma realidade mensurável e por isso mesmo possível de ser quantificada.

A abordagem utilizada seguiu o método científico hipotético-dedutivo ou de verificação de hipóteses, tendo sido concretizada em técnicas de pesquisa quantitativa.

A investigação em causa, denominada de investigação empírica, tem como finalidade a realização de observações para melhor entender o fenómeno que se pretende estudar (Hill & Hill, 2008). Neste caso, pretendemos perceber qual o impacto da perceção da crise no

comportamento de compra por impulso, investigando se face à crise os portugueses alteraram ou não os seus comportamentos impulsivos, na compra de bens do setor alimentar.

1.2. Universo e Amostra

Qualquer investigação empírica implica uma recolha de dados que serão fornecidos através de observações ou medidas de uma ou mais variáveis que são usualmente fornecidos por um conjunto de identidades. Ao conjunto total dos casos sobre os quais pretendemos retirar conclusões designamos de População ou Universo, sendo que a dimensão dessa população é definida segundo o objetivo da investigação (Hill & Hill, 2008).

O universo considerado neste estudo foi o dos responsáveis pelas compras para o lar, maiores de 18 anos, residentes na zona da Grande Lisboa e principais responsáveis pelas compras para a casa ou que partilhassem essa responsabilidade de igual forma com alguém. A opção dos responsáveis pelas compras para o lar prende-se com o facto de pretendemos estudar as pessoas que habitualmente fazem as compras para a casa e pretende-se assim evitar a observação e a realização do questionário a quem faz compras pontuais e esporádicas, alterando o objeto de estudo.

Considerando a dimensão atual do universo dos responsáveis pelas compras para o lar na Grande Lisboa: 1.650.000 indivíduos (TGI Marktest, 2011) e considerando o pouco tempo e recursos disponíveis para analisar e questionar a totalidade do universo, considerou-se uma parte dos casos que o constituem, denominada por amostra.

No caso do *Consumer Shadowing*, o processo de amostragem utilizado foi um método de amostragem não probabilístico por conveniência, com seleção ponderada de vários tipos representativos do universo, num total de 12 indivíduos.

Por sua vez, no caso do questionário e face ao desejo de obtenção de resultados válidos e extrapoláveis para o universo, o processo de amostragem utilizado foi um método de amostragem probabilístico estratificado por quotas, segundo a faixa etária e o sexo, na devida proporção do universo total dos responsáveis pelas compras para o lar, residentes na Grande Lisboa. “*Este tipo de amostragem garante assim a representatividade de todos os grupos eventualmente suigeneris existentes na população teórica.*” (Maroco, 2010).

A determinação da dimensão da amostra, no caso do questionário, teve em consideração o número mínimo de casos necessários à elaboração de vários testes e técnicas estatísticas necessárias para a validação das hipóteses, bem como a procura da minimização do erro amostral máximo associado aos resultados obtidos.

Desta forma, foi tida em consideração a Lei dos Grandes Números, de forma a ser garantida a aproximação à Distribuição Normal, assegurando-se assim uma amostra sempre superior a 30 indivíduos (Hill & Hill, 2008). Foram considerados também “regras do polegar” associadas a recomendações de estatísticos, nomeadamente de Hill & Hill (2008), Malhotra (2007) e Pestana & Gageiro (2008).

A amostra determinada para estudo foi de 267 indivíduos, o que corresponde a um intervalo de confiança de 95%, com um nível de erro máximo a variar entre $\pm 6\%$.

Foram obtidos 267 questionários válidos e os resultados obtidos permitem extrair conclusões válidas, respondendo aos objetivos do estudo e permitindo comprovar ou não as hipóteses de investigação em análise.

1.3. Instrumentos Utilizados

Conforme referido anteriormente, foram dois os instrumentos utilizados para a obtenção de dados para a realização do estudo.

Relativamente ao *Consumer Shadowing*, este foi realizado com o apoio de um guião, (anexo 1) que foi desenvolvido considerando o percurso dos clientes na loja, sendo no entanto adaptado consoante a pessoa em estudo e o desenrolar da visita à loja. A duração do *Consumer Shadowing* variou entre 20 minutos e 1 hora e 30 minutos, consoante a duração da visita à loja.

Os principais objetivos da realização do *Consumer Shadowing* foram os seguintes:

- Analisar o comportamento de compra por impulso através do acompanhamento de consumidores no local de venda;
- Analisar o processo de decisão de compra e observar as atitudes tomadas em frente ao linear;

- Estudar o comportamento de compra por impulso levado a cabo em supermercados, hipermercados e lojas de *hard discount*, considerando apenas produtos alimentares;
- Perceber quais as alterações por parte dos consumidores, nas compras por impulso, motivadas pela situação económica atual.

O *Consumer Shadowing* por ser baseado em questões de resposta aberta e pelo facto de ser sustentado essencialmente na observação do consumidor no ponto de venda, não permite uma análise quantitativa dos dados, ao contrário do questionário (anexo 2).

No que diz respeito a este último, o mesmo foi realizado através da inquirição direta dos responsáveis pelas compras para o lar, no local de compra, em estabelecimentos comerciais de venda a retalho situados na zona da Grande Lisboa. Os inquéritos foram repartidos entre dias da semana (2.^a a 5.^a) e fim de semana (6.^a, Sábado e Domingo) e foram realizados em várias lojas para cobrir vários potenciais tipos e situações de visita. A realização dos questionários foi distribuída pelas seguintes localidades: Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira, Amadora e Cascais.

Os inquiridos não tinham conhecimento completo do objeto do estudo, tendo-lhes sido apenas transmitido que se pretendia estudar o comportamento de compra, no âmbito de uma tese de mestrado.

Antes da efetivação do questionário nos locais de venda, foi efetuado um estudo preliminar para se verificar a adequabilidade do mesmo. Este estudo foi realizado a 13 indivíduos, correspondendo a 5% da amostra pretendida. A realização do pré-teste do questionário foi efetuada presencialmente a uma amostra por conveniência. Este pré-teste permitiu corrigir algumas questões de português, retirar duas perguntas que não acrescentavam informação ao estudo, corrigir algumas frases e acrescentar a opção “Não sabe/Não responde”. As respostas obtidas no pré-teste não foram consideradas para a base de dados final.

O questionário foi estruturado da seguinte forma: um primeiro bloco de identificação do local e do respondente, um segundo bloco com as questões de investigação e um terceiro bloco com a caracterização sociodemográfica. O segundo bloco, relativo às questões de investigação encontra-se dividido entre definição do perfil de impulsividade do respondente, comportamento de compra, perceção face à crise e impacto da crise.

O questionário foi elaborado essencialmente com perguntas fechadas, de forma a facilitar a análise dos dados e a realização dos testes de hipóteses. Foram utilizadas escalas de Likert com 5 pontos de concordância (“Nunca a Sempre” e “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”). Foram também consideradas escalas ordinais (“Mais, Menos ou O mesmo”) e questões de resposta única. Todas as questões tinham a opção “Não sabe/Não responde”, o que permitiu uma maior precisão nos resultados, uma vez que o respondente não foi forçado a escolher obrigatoriamente uma resposta.

1.4. Recolha e Análise de Dados

A realização do *Consumer Shadowing* decorreu entre os dias 24 de Junho e 7 de Julho de 2012 e a realização do questionário decorreu entre os dias 12 de Setembro e 18 de Novembro de 2012. Este último foi realizado em algumas lojas do Pingo Doce e no *Intermarché* de Famões, que se disponibilizaram para participar neste estudo.

O motivo que levou à realização dos questionários de forma presencial e no ponto de venda prende-se não só com o desejo de obtenção de resultados válidos e extrapoláveis para o universo, como com a particularidade do tema. A compra por impulso, tratando-se de um tema bastante sensível e que algumas pessoas ainda veem como algo negativo, é tendencialmente negada pela maioria dos consumidores. Desta forma, ao abordarmos as pessoas à saída das compras, mais facilmente temos uma perspetiva mais real do seu comportamento de compra e mais facilmente conseguimos perceber se compram por impulso e em que medida o fazem, face à experiência de compra que acabaram de viver.

Os questionários foram feitos individualmente e salvaguardando a identidade dos respondentes. O mesmo era composto por 3 perguntas de filtro, de forma a obter apenas respondentes com as seguintes características: idade superior a 18 anos, residentes na área da Grande Lisboa e principais responsáveis pelas compras para a casa ou que partilhassem de igual forma essa responsabilidade.

Não existia nenhum estímulo ou incentivo para a resposta ao questionário, sendo os respondentes apenas informados que se tratava de um estudo de carácter académico, associado à instituição académica ISCTE –IUL.

Os casos de não resposta não foram significativos, tendo-se registado apenas esporadicamente numa ou noutra questão. Nestes casos optou-se pela opção “*exclude cases pairwise*” do SPSS, que permitiu retirar os casos de não resposta apenas para as análises que utilizassem essa variável e em que se verificassem os valores em falta.

Desta forma, foi possível otimizar a utilização dos dados, apesar da dimensão da amostra variar de análise para análise. Contudo, o elevado número de respostas assegura, com uma margem de segurança significativa, a existência de respostas suficientes para a realização dos testes e análises estatísticas, sem se verificarem desvios à sua validade e potência.

Para analisar os resultados e testar as hipóteses de investigação apresentadas anteriormente, foram utilizadas diversas análises estatísticas, desde estatísticas descritivas, com aplicação das frequências, médias, entre outras; testes sobre os vários pressupostos à distribuição das variáveis e à sua relação, como a normalidade da distribuição e a homogeneidade de variâncias; estatística multivariada como análise fatorial exploratória e análise de *clusters* hierárquica e não hierárquica (sempre que se julgou conveniente), bem como análises estatísticas indutivas e paramétricas, como ANOVA e Qui-Quadrado.

No capítulo 3 iremos encontrar as técnicas aplicadas para testar as diversas hipóteses e teremos também os resultados alcançados através da utilização da aplicação informativa *SPSS – Statistical Package for Social Sciences*, versão 20.

Deu-se preferência aos testes paramétricos face aos não paramétricos, devido à sua robustez e potência. No caso dos valores das várias componentes de escalas de ordem terem sido obtidos através de uma escala métrica, como é o caso na quase maioria das questões do presente questionário, é razoável que sigam uma distribuição normal e é também razoável tratar os valores numéricos ligados com as respostas como tendo sido obtidos através de uma escala métrica e de onde podemos assumir como sendo uma distribuição normal contínua e dessa forma podemos aplicar-lhes testes paramétricos (Hill & Hill, 2008).

As distribuições foram assumidas como tendendo para uma distribuição normal, em praticamente todas as situações, com base na aplicabilidade do Teorema do Limite Central, já referido anteriormente e que assume a aproximação à normal para variáveis métricas quando o número de casos é superior a 30, não se tendo verificado desvios significativos à normalidade conforme aferido pelos testes realizados.

O valor de p de significância como critério para a tomada de decisão aquando da realização de testes de hipóteses foi estabelecido em 0,05 de acordo com a literatura e práticas comuns na análise de dados em ciências sociais.

2. Principais conclusões obtidas com a realização do *Consumer Shadowing*

Ao analisar os *Consumer Shadowing* realizados consegui retirar algumas tendências atuais que têm sido cada vez mais frequentes e entender também um pouco como se desenvolve o processo de compra hoje em dia.

De uma forma geral, cheguei à conclusão que a grande maioria das pessoas utiliza lista de compras, não só para não esquecer nada que venha depois a fazer falta, mas sobretudo porque não querem trazer produtos que não tencionavam comprar. Esta tendência para a racionalização da compra, com o objetivo de poupar ou pelo menos de não gastar o desnecessário, leva ao uso da lista de compras como “amiga” indispensável da ida ao supermercado. Existem contudo algumas pessoas que continuam a preferir utilizar os lineares como “lista de compras” e à passagem pelos corredores vão-se lembrando do que lhes poderá fazer falta. No entanto, esta opção levou, em certos casos, à **compra por impulso por lembrança**, que é desencadeada pela visualização do produto, lembrando um desejo, uma necessidade ou uma experiência pessoal anterior. Obviamente esta situação pode acontecer tanto a quem utiliza lista de compras como a quem não utiliza, sendo obviamente mais frequente naqueles que não utilizam lista de compras.

Verifica-se também que as compras realizadas foram de um modo geral compras pontuais ou semanais, registando-se cada vez menos a compra mensal. Os clientes foram trocando os grandes carrinhos cheios de compras por cestas com poucos produtos.

Os clientes ligam cada vez mais às promoções e aos descontos, dizendo no entanto que apenas compram se valer a pena. No entanto, verifica-se que muitos clientes são influenciados pelo facto dos produtos estarem em promoção, assistindo-se a uma **compra por impulso planeada**, onde os consumidores entram na loja com a ideia num produto, mas a decisão pela marca do produto depende das promoções. Outro tipo de compra por impulso verificada neste estudo foi a **compra por impulso sugerida**, onde o consumidor vê um produto pela primeira vez e decide comprá-lo para experimentar.

Embora em menor escala, registaram-se também situações de **compra por impulso pura**, onde o cliente efetuou uma compra totalmente imprevista, que não tinha sido minimamente pensada nem ao nível do produto nem da marca. Em todas as visitas à loja os clientes compraram produtos que não estavam a pensar comprar. No entanto, encontram sempre forma de arranjar uma justificação para a sua ação, dizendo que compraram porque “*o meu filho vai gostar*” ou porque “*pode ser que venha a fazer falta*”.

Há certas marcas às quais os clientes são fiéis. No entanto, a tendência para as marcas próprias é cada vez maior. Certos clientes foram substituindo as marcas de fornecedores por marcas próprias porque são muito mais baratas e conforme disseram “em muitos casos, têm uma boa relação qualidade-preço”. Vários clientes chegaram mesmo a afirmar que tinham deixado de comprar determinadas marcas por causa do preço. Contudo, de uma forma geral, os entrevistados afirmam que não fizeram grandes alterações relativamente há 3 ou 4 anos atrás, especialmente porque já consumiam marca própria.

Verifica-se contudo que, por diversas vezes, os clientes não trouxeram certos produtos devido ao preço dos mesmos. Isto aconteceu especialmente quando o produto não se encontrava disponível em marca própria. Nota-se uma preocupação crescente com os preços dos produtos. Alguns clientes afirmam inclusive que ficaram com pena de não trazer alguns produtos, mas não o fizeram porque eram demasiado caros.

Constata-se também que os clientes compram menos “mimos” para si, como guloseimas, chocolates, batatas fritas ou outros produtos que gostem. Alguns clientes afirmam inclusivamente que o dinheiro que têm disponível para a realização das compras, muitas vezes não chega para trazerem tudo o que pretendiam. Verificou-se que em certos casos, os clientes deixaram de comprar bens de primeira necessidade pelo facto de já terem ultrapassado o limite estipulado para as compras.

Dos clientes analisados, cerca de metade afirma que a crise os está a afetar verdadeiramente.

Apesar de tudo, alguns clientes sentem prazer com a compra, enquanto outros apenas a consideram mais uma do rol de tarefas que têm de realizar. Existem ainda clientes que afirmam sentir prazer com a compra quando compram produtos que não estavam a pensar comprar.

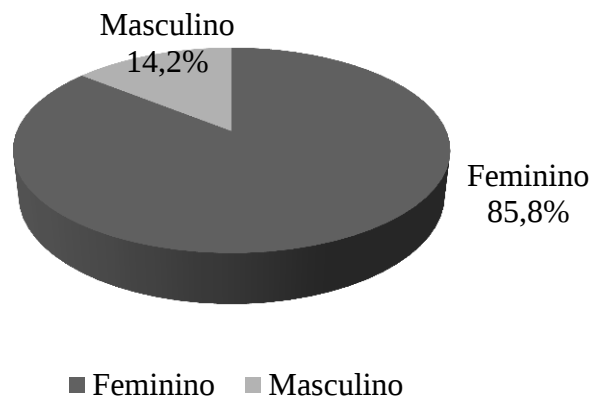
3. Apresentação e análise de resultados obtidos através do questionário

Neste capítulo pretende-se apresentar os resultados obtidos com este estudo, assim como as análises de dados levadas a cabo para a validação das hipóteses de investigação. O presente capítulo encontra-se assim dividido nos seguintes subcapítulos principais:

- Caracterização da amostra;
- Comportamento de compra;
- Perceção da crise;
- Impacto da crise;
- Validação das Hipóteses de Investigação e
- Síntese dos resultados dos testes às Hipóteses de Investigação.

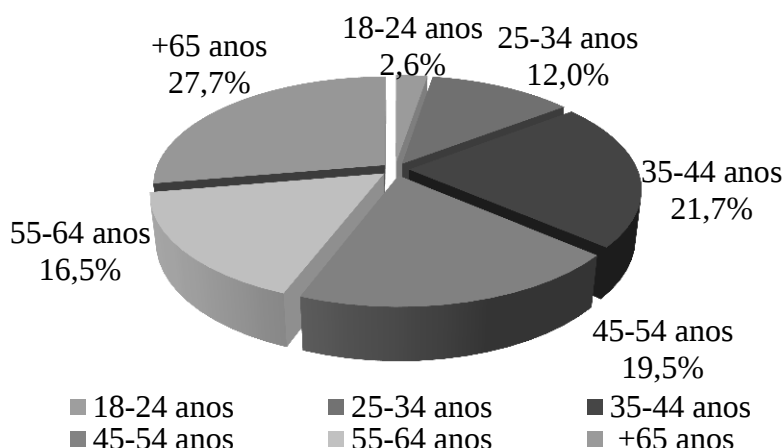
3.1. Caracterização da amostra

Figura 8 – Repartição da amostra por género (em %)



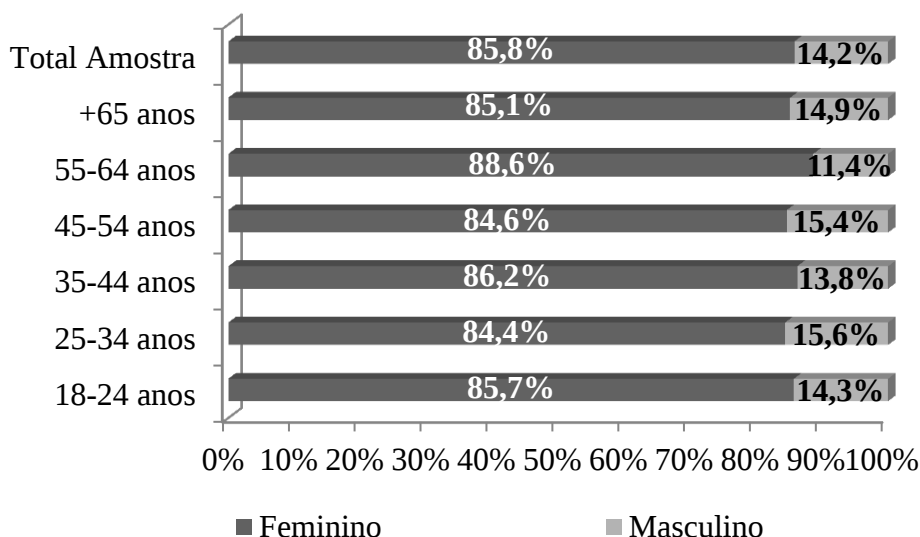
A amostra de respondentes tem uma maior prevalência do sexo feminino, uma vez que a mesma é proporcional ao número de responsáveis pelas compras para o lar do universo e estas são representadas em 85,8% por responsáveis pelas compras para o lar do sexo feminino e apenas 14,2% dos homens são os principais responsáveis pelas compras para o lar, conforme podemos observar no gráfico em cima.

Figura 9 – Repartição da amostra por faixa etária (em %)



No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, estas são também proporcionais às faixas etárias dos responsáveis pelas compras para o lar do universo. Segundo o *crosstab* publicado pela TGI Marktest, 2011, a faixa etária predominante é a +65 anos, com 27,7%, seguindo-se a faixa etária dos 35-44 anos (21,7%) e 45-54 anos (19,5%), tendo a amostra seguido esta estratificação.

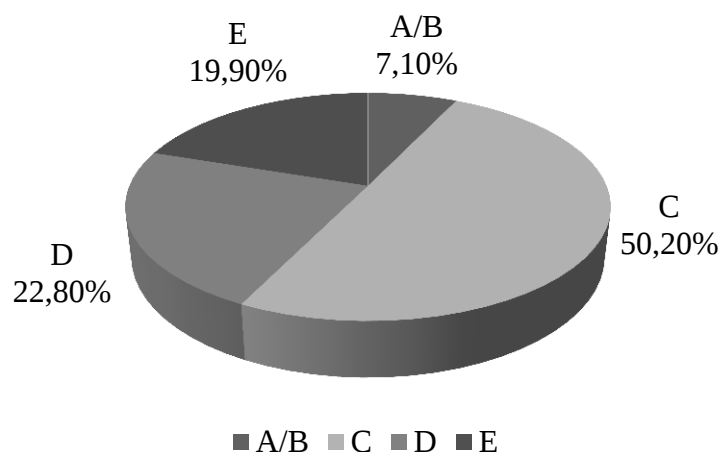
Figura 10 – Repartição da amostra por género segundo a faixa etária (em %)



Conforme já referido, a amostra de responsáveis pelas compras para o lar tem um peso substancialmente maior de indivíduos do sexo feminino. Em todas as faixas etárias, o peso do

sexo feminino é sempre superior a 84%, sendo a faixa etária dos 55 aos 64 anos aquela que apresenta a maior taxa de responsáveis pelas compras para o lar como mulheres, com 88,6% de indivíduos do sexo feminino face a apenas 11,4% de indivíduos do sexo masculino.

Figura 11 – Repartição da amostra por classe social (em %)⁸



Quanto à classe social, a distribuição da amostra é representada essencialmente pela classe C (50,20%), seguida da classe D com 22,80%, da classe E com 19,9% e finalmente a classe A/B abrange 7,10% dos entrevistados, conforme podemos ver no gráfico representado em cima.

3.2. Comportamento de compra

A forma como habitualmente os responsáveis pelas compras para o lar residentes na área da Grande Lisboa realizam as suas compras será apresentada em seguida (anexo 3).

⁸ A classificação da classe social dos inquéritos foi elaborada de acordo com o cruzamento da profissão com o grau de instrução, tendo sido adaptado o quadro do Mercator, Fonte: Consulmark.

Tabela 3 – Média e repartição da amostra por opinião relativamente à compra (em %) – questão 8

	MÉDIA	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
a) Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	2,58	6,7%	48,7%	24,3%	19,9%	0,4%
b) Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	2,44	8,6%	59,9%	11,2%	19,5%	0,7%
c) Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	2,52	6,0%	59,6%	10,5%	24,0%	0%
d) Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	2,61	5,6%	56,0%	10,9%	26,3%	1,1%
e) Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer	2,27	10,5%	67,0%	7,5%	14,6%	0,4%

De acordo com os dados obtidos através do questionário, verifica-se que a **maioria** dos inquiridos **não gosta de tudo o que é novidade na área alimentar e não compra produtos novos sempre que estes surgem no mercado**. No entanto, para 1/5 da amostra verifica-se precisamente o oposto.

Ao nível das faixas etárias, regista-se uma leve tendência para uma **maior impulsividade** nos responsáveis pelas compras para o lar **mais novos**.

Verifica-se que os **homens são ligeiramente menos impulsivos que as mulheres** e que a classe social mais alta (A/B) apresenta uma média inferior, estando ligeiramente mais perto do “discordo” que as restantes classes sociais.

Quanto à **compra de produtos alimentares quando se sentem em baixo**, a **maioria** afirma que **não o faz**. Existe no entanto um segmento de respondentes que gosta de o fazer.

A faixa etária com o resultado superior foi +65 anos com 2,77. Também nesta questão, a média verificada pelo sexo masculino é ligeiramente inferior à do sexo feminino. Ao analisarmos as classes sociais, verifica-se que quanto mais alta a classe social, menos se verifica este comportamento.

Relativamente à questão “*quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente*”, a **maioria discorda** desta afirmação, sendo que **24% concorda** com a mesma.

Os homens apresentam mais uma vez uma média inferior às mulheres e nesta questão destaca-se a classe social A/B que apresenta valores muito próximos de 3.

Constata-se que a **maioria** da amostra **não se sente culpada quando compra produtos alimentares em demasia**, no entanto, existe um segmento de **26,3% dos inquiridos que se sente culpado** quando o faz. Verifica-se que **as faixas etárias mais novas são as que têm tendência para se sentirem mais culpadas quando compram em demasia**.

Quanto ao género, as diferenças não são significativas. No que diz respeito às classes sociais, verifica-se que os valores das médias das respostas vão decrescendo consoante a classe social diminui, com a **classe A/B a apresentar valores ligeiramente superiores** comparativamente às restantes classes.

Quanto à questão “*quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer*”, a **maioria das respostas registou-se no “discordo”**, existindo no entanto uma pequena parte da amostra que concorda com esta afirmação.

Relativamente à faixa etária, ao género e à classe social, as diferenças não têm grande relevância.

Tabela 4 – Média e repartição da amostra por opinião relativamente à compra (em %) – questão 12

	MÉDIA	Nunca (1)	Quase nunca (2)	Às vezes (3)	Quase sempre (4)	Sempre (5)
a) Hoje, quando vou às compras compro produtos novos	2,34	21,7%	25,1%	50,9%	1,9%	0,4%
b) Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras	3,02	34,1%	3,7%	18%	14,6%	29,6%
c) Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar	2,53	22,1%	11,6%	59,2%	5,2%	1,9%

Continuando a avaliação do comportamento de compra dos responsáveis pelas compras para o lar, residentes na área da Grande Lisboa (anexo 4), verifica-se que **metade dos inquiridos** assume que **às vezes, quando vai às compras compra produtos novos**, sendo que **1/4 dos inquiridos afirma que quase nunca o faz e cerca de 1/5 afirma que nunca o faz**. Ao nível das faixas etárias, género e classe social, as respostas foram muito idênticas, com a maioria das respostas a incidir na opção “às vezes”.

Relativamente à utilização de **lista de compras**, verifica-se que **34,1%** dos inquiridos assume **nunca utilizar lista de compras**, seguido de **29,6%** a assumir que **utiliza sempre lista de compras**. As faixas etárias entre os 25 e os 54 anos apresentaram uma percentagem de respostas superior na opção “sempre”, sendo que a percentagem maior de respostas nas faixas etárias entre os 18-24 anos, 55-64 anos e + 65 anos registou-se no “nunca”. De salientar o facto de **50% dos homens nunca utilizar lista de compras**, quando vai às compras, face a apenas 31,4% das mulheres que nunca o fazem. Da mesma forma, a percentagem de mulheres que utilizam sempre lista de compras (31,9%) é bastante superior à percentagem de homens que o fazem (15,8%). No que diz respeito às classes sociais, verifica-se que **as classes inferiores são aquelas que apresentam uma percentagem maior de inquiridos a nunca utilizar lista de compras**.

Verifica-se que **por vezes, os inquiridos compram produtos que não tinham pensado comprar antes de entrar no supermercado**. No entanto, **pouco mais de 1/5 afirma que nunca o faz**.

De registar nesta análise, uma **ligeira tendência para a compra por impulso, mais frequente em indivíduos com idade inferior**.

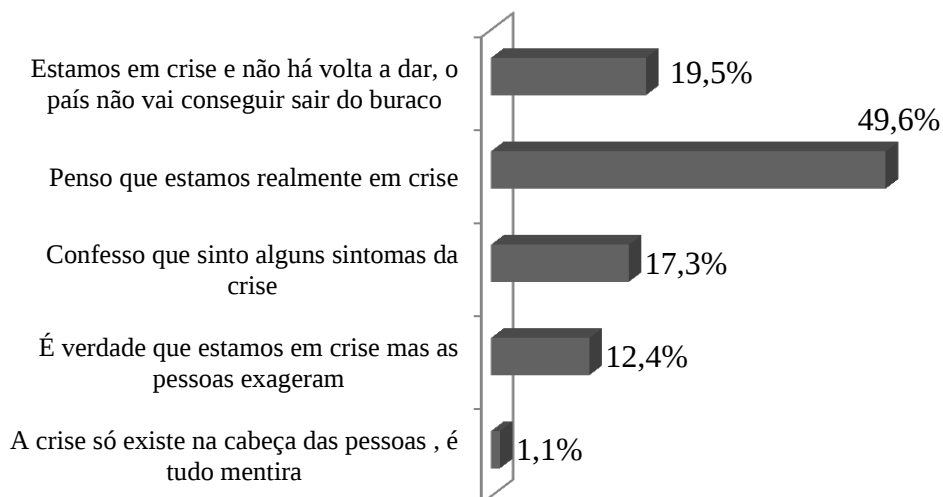
Não existem diferenças relevantes ao nível do género. Já ao nível da classe social, verifica-se que **a maior percentagem de respondentes que afirma nunca comprar produtos que não tinha pensado comprar se encontra nas classes sociais mais baixas**.

Aos questionarmos os responsáveis pelas compras para o lar sobre **como se sentiam quando compravam produtos alimentares que não tencionavam comprar antes de entrar na superfície comercial** (anexo 5), a **maioria respondeu que nunca comprava produtos que não tinha pensado comprar** (de salientar aqui a contradição dos inquiridos relativamente à questão anterior). Ao nível das faixas etárias, verifica-se novamente uma **ligeira impulsividade nas faixas etárias mais novas**.

Curiosamente, a **percentagem de mulheres a afirmar que nunca compra produtos que não tencionava** (31,4%) é superior à percentagem de homens (26,3%). Relativamente às classes sociais, é de referir que a **classe social E apresenta 50,9% das respostas na opção “nunca compro produtos que não tencionava comprar”**.

3.3. Perceção da crise

Figura 12 – Perceção da crise – amostra total (em %) – questão 9



Ao questionar a amostra relativamente à **perceção** desta **sobre a crise** (anexo 6), verifiquei que cerca de **metade pensa que estamos realmente em crise**, existindo um segmento de **1/5 dos inquiridos que considera que não existe volta a dar e o país não vai conseguir sair do buraco** em que se encontra.

Não existem alterações face ao género. As faixas etárias **mais jovens são as que confessam sentir mais os efeitos da crise**.

A **classe social E** é aquela que se apresenta como a **mais pessimista**.

A **maioria considera que** na Grande Lisboa **muitos já sentiram o efeito da crise** (anexo 7), sendo que 1/4 considera mesmo que todos já sentiram o efeito da crise.

As diferenças não são significativas no que diz respeito ao género nem às faixas etárias.

A classe social A/B é aquela que considera que mais pessoas já sentiram verdadeiramente o efeito da crise.

Tabela 5 – Opinião sobre a crise económica no futuro (em %) – por género e amostra total

Opinião sobre a crise económica no futuro			
	Feminino	Masculino	Amostra Total
Melhorar	45,6%	39,5%	44,7%
Piorar	35,0%	47,4%	36,7%
Ficar na mesma	19,5%	13,2%	18,6%

Relativamente à **perspetiva dos respondentes sobre a crise económica, no futuro** (anexo 8), **a maioria considera que a mesma irá melhorar**, ou pelo menos tem esperança que assim seja. No entanto, **36,7% dos inquiridos considera que no futuro a crise económica ainda irá piorar**.

É de salientar neste ponto, que os **homens se apresentam bastante mais apreensivos relativamente às mulheres**.

Verificam-se tendencialmente algumas divergências no que diz respeito às faixas etárias, sendo os **mais novos** (18-24 anos), os que se apresentam **mais pessimistas quanto ao futuro**. Por outro lado, como os **mais otimistas apresenta-se a faixa etária dos 55-64 anos**.

A classe social **mais otimista é a classe D** e os **mais pessimistas** são os respondentes da **classe A/B**.

3.4. Impacto da crise

Neste subcapítulo pretende-se analisar qual o impacto que a crise económica tem tido na amostra em estudo. Pretende-se saber quais as alterações que os inquiridos efetuaram no seu comportamento de compra e de que forma reagiram ao contexto económico atual.

No que diz respeito à **compra de novos produtos** verifica-se que a **maioria não registou qualquer alteração** face há 3 ou 4 anos atrás. No entanto, **29,6% afirmam ter alterado o seu comportamento**, passando a comprar menos produtos novos na sua ida às compras. Todas as faixas etárias registaram alterações, tendo passado a comprar menos produtos novos,

com exceção da faixa etária 18-24 anos. As alterações mais drásticas ao nível da diminuição da compra de novos produtos verificam-se ao nível da classe social D (anexo 9).

Tabela 6 – Forma de atuação quando aparece um produto novo no mercado (em %) – hoje e há 3 ou 4 anos atrás – curva de adoção de novos produtos (Lindon *et al.*, 2010)

	Hoje	Há 3 ou 4 anos atrás
Compro logo o produto para experimentar	9,00%	16,90%
Não compro logo, mas sou dos primeiros a experimentar e a comprar	17,60%	15,70%
Começo a comprar depois de ver alguns dos meus amigos a comprar e a falar bem do produto	31,80%	33,00%
Compro quando começo a ver todas as pessoas a comprar	3,00%	1,10%
Só compro depois de ver muitas pessoas a comprar e ter a certeza que não é uma moda	38,60%	33,30%

Verifica-se uma **diminuição ao nível da impulsividade associada à compra de novos produtos**, especialmente **ao nível dos adotantes iniciais e inovadores**. De referir que existiam 28,6% de adotantes iniciais e inovadores na faixa etária 18-24 anos, que deixaram de existir. Constatase que a percentagem de inquiridos que compra logo o produto para experimentar é superior nas mulheres. De salientar a grande diminuição de adotantes iniciais e inovadores na classe D (anexo 10).

Quanto à **utilização de lista de compras**, apenas **14,9% alteraram o seu comportamento, passando a utilizar lista de compras, ou utilizando-a mais vezes do que antes**. Com exceção da faixa etária 18-24 anos, que registou alterações no sentido oposto, todas as outras faixas etárias registaram alterações no sentido de alguns inquiridos terem passado a utilizar lista de compras ou utilizando-a mais vezes do que antes (anexo 9).

Tabela 7 – Produtos comprados que não tencionava comprar (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total

Idade	Hoje - % produtos não tencionava comprar	Há 3 ou 4 anos - % produtos não tencionava comprar
18-24	22,9%	33,6%
25-34	19,4%	23,0%
35-44	20,5%	30,3%
45-54	16,6%	24,5%
55-64	15,1%	21,0%
+65	13,9%	18,6%
Amostra Total	16,9%	23,6%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Género	Hoje - % produtos não tencionava comprar	Há 3 ou 4 anos - % produtos não tencionava comprar
Feminino	17,5%	24,7%
Masculino	13,7%	17,2%
Amostra Total	16,9%	23,6%

Classe Social	Hoje - % produtos não tencionava comprar	Há 3 ou 4 anos - % produtos não tencionava comprar
A/B	19,2%	26,3%
C	19,4%	24,9%
D	15,7%	25,8%
E	11,3%	16,8%
Amostra Total	16,9%	23,6%

Constata-se que os inquiridos estão mais comedidos, verificando-se uma tendência para uma **maior racionalidade na compra** (anexo 9).

Tabela 8 – Frase que melhor caracteriza a forma de compra (em %) – hoje e há 3 ou 4 anos atrás

	Frase que caracteriza forma de compra de produtos hoje	Frase que caracterizava forma de compra de produtos há 3 ou 4 anos atrás
Costumo comprar coisas de forma espontânea	3,4%	6,4%
“Vejo os produtos e compro-os nesse preciso momento”, descreve a forma como faço as coisas	3,4%	3,7%
Costumo comprar coisas sem pensar	0,0%	1,5%
“Eu vejo uma coisa e simplesmente compro-a”, descreve-me	2,6%	2,6%
Às vezes sinto que a compra de determinados produtos me dá prazer	2,2%	4,1%
Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento	9,4%	19,5%
Eu planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras	79,0%	62,2%

Verifica-se que uma **maior percentagem dos respondentes passou a planejar cuidadosamente as suas compras**. Da mesma forma, todas as outras compras de forma mais espontânea ou impulsiva diminuíram. Esta questão apresenta uma escala de impulsividade (Bayley & Nancarrow, 1998) e são consideráveis as alterações verificadas, registando-se uma maior racionalidade e menor impulsividade por parte de quem efetua a compra.

No que diz respeito às faixas etárias e considerando a opção de resposta “Eu planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras” verifica-se que há 3 ou 4 anos atrás a percentagem da amostra que planeava as compras, na faixa etária 18-24 anos era de 42,9% face a 71,4% atualmente. No que diz respeito às classes sociais, verifica-se que quanto mais elevada é a classe social maior é a alteração, no sentido do planeamento das compras (anexo 11).

A esmagadora **maioria da amostra (78,3%) não efetuou qualquer alteração quanto à preocupação com as marcas que coloca na mesa quando convida amigos para jantar**. De salientar a faixa etária dos 18-24 anos com 42,9% de respondentes a afirmar que se preocupa menos com isso, do que há 3 ou 4 anos atrás. É de referir também que 1/5 dos respondentes da classe social A/B se preocupam menos hoje em dia com essa questão e 17% dos respondentes da classe E se preocupa mais (anexo 12).

Quanto à **preocupação com as marcas quando comem no trabalho**, a **maioria** dos respondentes **afirma não ter efetuado qualquer alteração (84,4%)**. Relativamente às classes sociais, é de referir que uma parte da **classe A/B se preocupa menos hoje** em dia com as marcas dos produtos que consome quando come no trabalho e **parte da classe E preocupa-se mais**. Acontece nesta questão o mesmo que na questão anterior, o que se poderá explicar pelo facto das classes sociais com menores posses terem necessidade de se afirmar através de pequenas coisas como consumir produtos de marca de fornecedor quando os outros podem ver. De referir que nesta questão a amostra correspondeu apenas a 173 pessoas, uma vez que grande parte da amostra inicial já se encontra reformada e alguns inquiridos encontram-se desempregados (anexo 12).

Não se verificam alterações significativas no que diz respeito ao consumo de produtos de marca própria em sítios públicos, especialmente ao nível dos homens. A faixa etária 18-24 anos foi a que se mostrou menos preocupada com esta situação. Uma parte da classe social A/B parece ter diminuído a sua preocupação. Não se verificam alterações significativas quanto ao consumo de alguns produtos porque os amigos também consomem (anexo 12).

Quanto à fidelidade a determinadas marcas porque os pais também as consumiam, não se registam grandes alterações face há 3 ou 4 anos atrás. Verifica-se no entanto, que **9,8% da amostra deixou de ser fiel a determinadas marcas que os pais consumiam**, possivelmente

devido ao preço desses produtos. É de referir que a classe social A/B apresenta 21,1% dos respondentes a afirmarem que é menos fiel hoje em dia às marcas que os pais consumiam. Verifica-se no entanto, uma **certa tendência para a desvalorização das marcas**, sendo a faixa etária dos 18-24 anos aquela onde essa tendência mais se verifica (anexo 12).

Constata-se que **alguns inquiridos deixaram de comprar certas marcas de produtos que habitualmente adquiriam** (anexo 12).

A maioria da amostra considera que os produtos que consumimos mostram tanto a nossa posição ou estatuto na sociedade hoje, quanto há 3 ou 4 anos atrás, sendo que 18% considera que mostram mais e 11,2% considera que mostram menos (anexo 12).

Tabela 9 – Alteração de comportamento na compra de produtos, devido à crise (em %) – amostra total

Amostra Total	O		
	Mais	mesmo	Menos
Hesito comprar alguns produtos por causa do preço	73,3%	25,9%	0,8%
Compro um ou outro produto junto à zona das caixas	3,7%	83,1%	13,1%
Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um miminho para mim	3,4%	77,2%	19,5%
Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um miminho para alguém	8,2%	74,2%	17,6%
Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar	7,1%	63,9%	28,9%
Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros	42,1%	56,0%	1,9%
Penso antes de comprar qualquer produto	58,6%	40,2%	1,1%
Fico com remorsos quando compro algo que não tencionava comprar	23,4%	76,2%	0,4%
Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar	2,6%	89,1%	8,3%
Faço compras sem pensar	5,7%	58,3%	36,0%
Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente	53,4%	45,9%	0,8%
Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele	57,5%	41,7%	0,8%
Utilizo lista de compras	25,2%	72,6%	2,3%

Relativamente à ocorrência de determinados comportamentos de compra, irei analisar se estes ocorrem mais vezes hoje em dia, menos vezes ou o mesmo número de vezes que há 3 ou 4 anos atrás. No que diz respeito à hesitação no momento da compra por causa do preço dos produtos, verifica-se que a **maioria hesita mais hoje em dia na compra de determinados produtos devido ao preço**. A faixa etária dos 18-24 anos é aquela que regista a maior alteração, com 85,7% dos inquiridos a afirmarem que hesitam mais hoje em dia na compra de determinados produtos. Quanto ao género, são as **mulheres que mais hesitam por causa do**

preço. A classe social E é aquela que afirma hesitar mais hoje em dia, na compra de determinados produtos (anexo 13).

Uma pequena parte da amostra afirma ter passado a comprar menos produtos junto à zona da caixa, mas a maioria assume que manteve o mesmo comportamento. Nota-se também aqui um certo **aumento da racionalização da compra**, uma vez que os produtos junto à zona das caixas são os usualmente chamados de produtos de impulso (anexo 13).

Cerca de 1/5 da amostra passou a comprar menos “miminhos” para si. A classe social A/B é aquela onde se verificam as maiores alterações, com 1/3 da amostra a passar a comprar menos “miminhos” para si. Da mesma forma, constata-se que **17,6% da amostra passou a comprar menos vezes “miminhos” para alguém**. É novamente a classe social A/B aquela que apresenta a maior diminuição na compra de “miminhos” para alguém (anexo 13).

A maioria da amostra admite que continua a acontecer-lhes comprarem mais produtos na sua ida às compras do que aqueles que inicialmente tinham pensado. Existe no entanto **uma parte que assume que essa situação lhes acontece menos vezes, sendo as mulheres as que mais alteraram o seu comportamento nesse sentido**. A classe social A/B é mais uma vez aquela que apresenta as maiores alterações, com 42,1% a afirmar que lhes acontece menos vezes comprarem mais produtos do que pensavam (anexo 13).

Dos inquiridos, **quase metade da amostra afirma que fica mais vezes com pena de não trazer alguns produtos quando são caros**, hoje em dia, do que ficava há 3 ou 4 anos atrás. A percentagem de mulheres que assume esta situação é superior à dos homens. A classe social que menos afirma que tal lhe acontece é a classe social A/B, como seria efetivamente expectável (anexo 13).

A maioria da amostra pensa mais hoje em dia, antes de adquirir determinados produtos, especialmente as faixas etárias 18-24 anos e 55-64 anos. **São as mulheres quem mais pensa antes de adquirir determinado produto**. A classe social A/B é aquela onde os inquiridos mais pensam antes de adquirirem certos produtos (anexo 13).

Verifica-se que cerca de 1/4 **da amostra passou a sentir mais remorsos do que antes**, quando compra produtos que não estava a pensar comprar. As faixas etárias que mais sentem a culpa são a dos 18-24 anos e a dos 55-64 anos e **são as mulheres quem sente mais culpa**

comparativamente aos homens. A classe social D é a que se afirma como sentindo mais remorsos na compra de produtos que não estava a pensar comprar (anexo 13).

Constata-se que **36% dos inquiridos realizam hoje em dia, menos compras sem pensar**. A faixa etária onde se verifica a maior alteração é a faixa etária 18-24 anos. Contudo, é também aquela que tendencialmente é menos racional nas suas compras e tem por isso uma margem de manobra maior para poder alterar o seu comportamento. As mulheres são quem assume ter feito uma maior alteração ao seu comportamento, passando a realizar menos compras sem pensar, mas sendo também mais impulsivas que os homens, têm mais margem de manobra para alterar o seu comportamento. É de salientar a classe social D onde grande parte dos respondentes afirmaram realizar hoje em dia menos compras sem pensar (anexo 13).

Verifica-se que **mais de metade dos respondentes conseguem resistir mais vezes hoje em dia, ao impulso de comprarem certas coisas que não são efetivamente necessárias**. As duas faixas etárias mais novas são aquelas que afirmam resistir mais vezes ao impulso de comprar coisas de que não precisam efetivamente. Mais uma vez, a percentagem de mulheres que afirma resistir mais hoje em dia é superior à percentagem dos homens. As classes sociais A/B e D são aquelas que afirmam mais resistir hoje em dia, nessas situações (anexo 13).

A **maioria dos respondentes diz que antes de comprar um produto pensa mais vezes se precisa dele**, face ao que se verificava há 3 ou 4 anos atrás. Verifica-se que as faixas etárias 18-24 e 35-44 anos são aquelas que indicam pensar mais hoje em dia se realmente precisam desse produto, antes de concretizarem a compra. Comparativamente com os homens, são mais as mulheres que passaram a pensar mais. A classe social A/B é aquela que afirma ter passado a pensar mais se realmente precisa do produto antes de o comprar (anexo 13).

Quanto à utilização de **lista de compras, 1/4 da amostra afirma ter passado a utilizar mais vezes do que antes**. Nas faixas etárias mais novas, a percentagem de indivíduos que passou a utilizar mais vezes lista de compras foi consideravelmente superior. Uma parte considerável das classes sociais A/B e C afirma ter passado a utilizar mais vezes lista de compras. A classe social E é aquela que apresenta as menores alterações (anexo 13).

Tabela 10 – Alterações no comportamento de compra, devido à crise, face a diferentes técnicas de marketing – amostra total

Amostra Total	O		
	Mais	mesmo	Menos
Promoções	70,8%	28,8%	0,4%
Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores	10,1%	89,5%	0,4%
Provar/experimentar produtos	9,4%	86,1%	4,5%
Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja	25,2%	74,1%	0,8%
Destaques e sinais junto às prateleiras	30,7%	68,9%	0,4%
Descontos	71,5%	28,5%	0,0%
Ofertas de produtos (compre 1, leve outro, por exemplo)	56,6%	43,1%	0,4%
Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira	36,0%	63,7%	0,4%

Relativamente a diversas técnicas de marketing que influenciam a compra, verifica-se que grande parte da amostra considera **que as promoções influenciam mais as suas compras hoje em dia** do que há 3 ou 4 anos atrás. A faixa etária onde as promoções têm menor influência é na faixa etária + 65 anos e a classe social onde têm maior influência hoje em dia é na classe social A/B (anexo 14).

A **esmagadora maioria da amostra não considera que a forma como os produtos estão expostos no linear os influencie mais hoje em dia** do que antes. Da mesma forma, os inquiridos **não consideram que provar ou experimentar produtos os influencie mais atualmente** (anexo 14).

No que diz respeito a **anúncios e chamadas de atenção dentro da loja, a maioria afirma que não é mais influenciado hoje em dia do que era antes, existindo contudo 1/4 da amostra que se sente mais influenciado**. A faixa etária que mais admite esta maior influência é a faixa etária 18-24 anos, sendo a faixa etária + 65 anos a que se sente menos influenciada. Curiosamente, nesta questão são os homens que apresentam um número maior de indivíduos a considerarem uma maior influência hoje em dia. A classe social A/B é aquela onde menos inquiridos afirmam que esta questão os influencia mais hoje em dia, seguida da classe social E (anexo 14).

Quanto a destaques e sinais junto às prateleiras, 1/3 da amostra afirma que se sente mais influenciada hoje em dia por estas técnicas de marketing. A faixa etária 18-24 anos é aquela onde um maior número de respondentes afirmou que se sentia mais influenciado e na faixa

etária +65 anos é onde menos respondentes se sentem mais influenciados hoje em dia. A classe social A/B é aquela onde mais respondentes afirmam que os destaques e sinais juntos às prateleiras os influenciam mais hoje em dia, sendo a classe social E aquela onde aparecem menos respondentes a escolher esta opção (anexo 14).

Grande parte da amostra considera que os descontos os influenciam mais hoje em dia.

As duas faixas etárias mais novas são aquelas onde se verifica o maior número de inquiridos a considerar que os descontos os influenciam mais hoje em dia, sendo a faixa etária +65 anos aquela onde isso menos se verifica. A classe social A/B é novamente aquela com maior número de inquiridos a afirmar que os descontos os influenciam mais hoje em dia (anexo 14).

Pouco mais de metade da amostra confessa que se sente mais influenciado hoje em dia por campanhas “Pague X Leve Y”. As mulheres apresentam valores superiores aos homens, no que diz respeito a uma maior influência destas campanhas hoje em dia. A classe social A/B é mais uma vez aquela onde existe um maior número de inquiridos a afirmar que são mais influenciados hoje em dia por este tipo de campanhas (anexo 14).

No que diz respeito à **organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira, pouco mais de 1/3** da amostra afirma que hoje em dia se sente mais influenciado por esses fatores (anexo 14).

3.5. Validação das Hipóteses de Investigação

Este ponto tem como objetivo testar as diversas hipóteses de investigação referidas anteriormente e concluir se as mesmas são válidas ou se pelo contrário as hipóteses são rejeitadas por não se verificarem na amostra em estudo.

3.5.1. Teste da Q1: Que diferentes tipologias de consumidores existem em função das características pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso

Antes de avançar para as hipóteses de investigação, existe uma questão de investigação que deverá ser analisada.

Q1: Que diferentes tipologias de consumidores existem em função das características pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso.

De forma a analisar esta questão de investigação, foi efetuada uma análise hierárquica de *clusters* através da utilização do método de *Ward*, utilizando a distância euclidiana quadrada como medida de dissimilaridade entre sujeitos. Para a determinação do número ideal de *clusters* a utilizar recorreu-se ao critério da distância entre *clusters*, após ter sido analisado o dendograma. Optou-se por uma solução com 3 *clusters*. Para classificar cada um dos casos em função da sua presença em cada um dos grupos utilizou-se o procedimento não-hierárquico *K-Means*. A fim de se obter quais as variáveis com maior importância para os 3 *clusters*, recorreu-se à análise estatística F da ANOVA dos *clusters* (Maroco, 2010).

Na tabela seguinte aparecem representadas as médias (centros) dos *clusters* para cada variável em análise, assim como os valores F ANOVA e as questões que deram origem à elaboração dos *clusters*.

Tabela 11 – Análise de *clusters* face às diferentes tipologias de consumidores em função das características pessoais que determinam a sua propensão à compra por impulso

	<i>Clusters</i>			F Value (ANOVA)
	1	2	3	
Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	2,28	3,29	2,47	35,7
Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	2,07	3,53	2,07	116,5
Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	1,94	3,30	2,84	88,2
Sinto-me culpado/a quando compro produto alimentares em demasia	1,98	2,70	3,62	134,2
Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer	1,95	3,24	1,96	97,7
Peso no total da amostra	47,4%	24,8%	27,8%	

Conforme é possível verificar, a questão que permite diferenciar mais os *clusters* é “Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia” (F=134,2), seguida da questão “Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares” (F=116,5). As restantes questões diferenciam menos os *clusters* que as anteriores.

De uma forma sintética, os *clusters* são caracterizados da seguinte forma:

- **Cluster 1 (47,4%) – os Racionalistas:** não se sentem culpados com a compra porque são também extremamente racionais, não sendo influenciados nem por fatores externos nem por características pessoais;

- **Cluster 2 (24,8%) – os Impulsivos:** encontram nas compras alimentares uma forma de satisfação, sendo por vezes influenciados por fatores externos e por características pessoais;
- **Cluster 3 (27,8%) – os Culpados:** sentem-se culpados quando compram em demasia, não são influenciados pelo meio envolvente, podendo no entanto, deixar-se levar quando estão de bom humor.

Não existem grandes distinções entre os *clusters* ao nível da idade, nem do género, nem das classes sociais. É possível apenas acrescentar que a maioria dos homens se concentra no *cluster* “racionalistas”.

Mais informações sobre a caracterização dos *clusters* deverão ser consultadas no anexo 15.

3.5.2. Teste da H1: Existem diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores

Passando agora aos testes das diversas hipóteses de investigação e começando pela H1.

H1: Existem diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores

Para testar as diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores utilizou-se o teste *One-way Anova*, para a Q9 e Q10 (anexo 16).

De acordo com o teste realizado, não existem diferenças estatisticamente significativas nos fatores apresentados na Q9 e na Q10 ($p\text{-value} = 0,368$ e $p\text{-value} = 0,076 > \alpha = 0,05$), ou seja, não se pode afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* no que diz respeito à opinião sobre a recessão económica nem na opinião sobre o efeito que a crise teve até agora para os consumidores residentes na área da Grande Lisboa. Contudo, apesar de num ponto de vista de maior rigor não ser possível considerar o fator “efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa” como estatisticamente significativo, este encontra-se muito perto de o ser, caso fosse considerado um limiar de aceitação ligeiramente maior.

Para testar as diferenças na percepção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores recorreu-se também ao teste *Kruskal-Wallis*, para a Q11⁹ (anexo 17).

Verifica-se novamente, que também para esta questão, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* ($p\text{-value} = 0,883 > \alpha = 0,05$).

Desta foram, podemos concluir que a **H1 é rejeitada**, não existem diferenças na percepção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores.

3.5.3. Teste da H2: A idade faz aumentar a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso

Passando agora ao teste da 2.^a hipótese de investigação.

H2: A idade faz aumentar a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.

Para avaliar se a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso está ou não dependente da idade dos consumidores, recorreu-se ao Teste de independência do Qui-Quadrado por simulação de Monte Carlo. Considerou-se uma probabilidade de erro de tipo I (α) de 0,05 em todas as análises inferenciais.

Para testar esta hipótese de investigação foram consideradas a Q14 (convertida)¹⁰, a Q16a e a Q17a.

Verifica-se que para a Q14, $p\text{-value} = 0,013 < \alpha = 0,05$, o que significa que se valida estatisticamente que a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso está dependente da idade dos respondentes.

⁹ Para efeitos de análise e para assegurar que todas as variáveis prosseguiram sentidos de ordenação similares, esta questão foi convertida em Melhorar (1), Ficar exatamente na mesma (2) e Piorar (3), não só nesta hipótese de investigação como em todas onde foi considerada esta questão, para ser possível a realização dos testes.

¹⁰ Para efeitos de análise e para assegurar que todas as variáveis prosseguiram sentidos de ordenação similares e de forma a ser possível a realização dos testes, esta questão foi convertida em (1) Nunca compro produtos que não tencionava, (2) Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava, (3) Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem, (4) Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar, (5) São compras iguais a todas as outras, (6) São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado.

Para a Q16a e para a Q17a, $p\text{-value} = 0,544$ e $p\text{-value} = 0,659 > \alpha = 0,05$, o que significa que nestes fatores a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso é independente da idade e, como tal, a hipótese aventada não se verifica parcialmente nestes dois elementos.

Para análise dos testes realizados, consultar o anexo 18.

Uma vez que no caso da Q14 estamos perante uma variável dependente, é necessário avaliar qual o grau de intensidade dessa relação. Para avaliar esse grau de intensidade recorreu-se a uma análise bivariada, através da significância estatística do Ró de Spearman (anexo 19).

Verifica-se que o coeficiente de correlação é significativo (para $p < 0,05$) e tem o valor -0,151, o que indica que à medida que a idade aumenta, aumenta ligeiramente a percepção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso, validando, parcialmente, a hipótese neste eixo.

Desta forma, constata-se que apenas num dos fatores se verifica a dependência da percepção negativa do impacto da crise sobre as compras por impulso face à idade. Conclui-se assim que a **H2 é parcialmente validada**, ou seja, somente num dos fatores se conseguiu provar que a idade tem influência na percepção negativa do impacto da crise sobre as compras por impulso.

3.5.4. Teste da H3: A percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso

Passamos agora ao teste da 3.^a hipótese de investigação.

H3: A percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.

Para percebermos se existe relação entre a percepção negativa do impacto da crise e o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso e qual o grau de intensidade dessa relação recorreu-se a uma análise bivariada, através da significância estatística do Ró de Spearman, cruzando a Q9, a Q10 e a Q11, com as Q16a, Q17a, Q18 e efetuando a diferença entre as Q12a-Q12d, Q12b-Q12e e Q12c-Q12f (de forma a ser possível analisar as alterações face há 3 ou 4 anos atrás). Verifica-se assim que existem relações em alguns fatores (anexo 20).

Existe uma relação inversa entre estes fatores Q18a, Q18g e Q18l e as questões Q9 e Q10 (coeficientes de correlação = -0,168, -0,210, -0,123, -0,234 e -0,138), o que significa que à medida que aumenta a percepção negativa do impacto da crise, os inquiridos hesitam mais na compra de alguns produtos por causa do preço, pensam mais antes de comprar qualquer produto e pensam mais se realmente precisam de determinado produto antes de o adquirirem.

Assim sendo, nestes fatores, a percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.

Por sua vez, nos fatores Q18c e Q18e, verifica-se que existe uma relação positiva entre os mesmos e a opinião sobre recessão económica (coeficientes de correlação = 0,127 e 0,194), o que significa que à medida que aumenta a percepção negativa do impacto da crise, os inquiridos compram menos miminhos para si e acontece-lhes menos vezes acabarem por comprar mais produtos do que pensavam.

Desta forma, nestes fatores, a percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.

Para verificar se existe ou não houve alteração na compra de produtos que não se tencionava comprar antes de entrar na superfície comercial (Q15), recorreu-se ao teste paramétrico *t-student*, considerando que o valor da média é igual a zero para a H_0 e considerando que a média é diferente de zero para a H_a . Foram garantidos os pressupostos deste teste pela aproximação da distribuição à distribuição normal pelo Teorema do Limite Central ($n > 30$). Uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, rejeitamos a H_0 e concluímos, com uma probabilidade de erro de 5%, que a nossa média é significativamente diferente de zero, logo significa que se registaram alterações (anexo 21).

Dos 18 fatores em análise, no caso do teste Ró de Spearman apenas existe relação em 7 (anexo 20), no entanto em todas as relações, ficou provado que a percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso. Da mesma forma, verificou-se que existe alteração na percentagem de produtos comprados que os respondentes não tinham pensado comprar antes de entrar na loja. Assim sendo, conseguiu-se provar em alguns fatores que a percepção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso, o que nos leva a considerar a **3.^a hipótese de investigação como parcialmente validada.**

**3.5.5. Teste da H4: A percepção do impacto da crise diminui a relevância de:
H4a: Influência social; H4b: Procura de valores e símbolos de identidade para
valorização da expressão da imagem**

A quarta hipótese de investigação subdivide-se em duas:

H4: A percepção do impacto da crise diminui a relevância de:

H4a: Influência social

Para perceber se existe relação entre a percepção do impacto da crise e a relevância da influência social e para saber qual o grau de intensidade dessa relação recorreu-se novamente a uma análise bivariada, através da significância estatística do Ró de Spearman.

Para a realização do teste efetuou-se o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11, para se perceber o impacto da crise e recorreu-se às questões Q13d e Q13e, para se estudar a relevância da influência social.

Apenas existe relação entre a Q9 e a Q13d. Esta relação é positiva (0,121), o que valida estatisticamente que à medida que aumenta a percepção do impacto da crise diminui a relevância da influência social. No entanto, apesar de estatisticamente significativo, este valor traduz uma relação pouco intensa.

Desta forma, a **H4a é apenas parcialmente validada.**

***H4b: Procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da
imagem.***

Para se testar a H4b recorreu-se mais uma vez a uma análise bivariada, através da análise da significância estatística do valor do Ró de Spearman. Efetuou-se o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11, para se perceber o impacto da crise e recorreu-se às questões Q13a, Q13b, Q13c, Q13f, Q13g e Q13h, para se estudar a relevância da influência social. Verifica-se que apenas existem 2 relações entre:

- Q10 e Q13a → esta relação é negativa (-0.152), o que significa que à medida que aumenta a percepção negativa do efeito da crise sobre os residentes da Grande Lisboa, aumenta ligeiramente a preocupação com a marca dos produtos que colocam na mesa, ou seja, ao aumentar a percepção da crise, aumenta ligeiramente a necessidade

percebida da procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem;

- Q11 e Q13c → esta relação é positiva (0,135), o que significa que à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, diminui ligeiramente a preocupação com o consumo de produtos de marca própria em sítios públicos. Conclui-se assim que à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, diminui ligeiramente a necessidade percebida da procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem.

Desta forma, uma vez que apenas existem duas relações em 18 possíveis e apenas uma válida a hipótese de investigação, concluímos que a **H4b) é apenas parcialmente validada.**

3.5.6. Teste da H5: A perceção negativa do impacto da recessão económica na vida dos consumidores, aumenta a influência, nas compras por impulso, de:
H5a: Promoções, descontos e ofertas; H5b: Merchandising e H5c: Comunicação no ponto de venda

A quinta hipótese de investigação encontra-se dividida em 3 partes:

H5: A perceção negativa do impacto da recessão económica na vida dos consumidores aumenta a influência, nas compras por impulso de:

H5a: Promoções, descontos e ofertas.

Para perceber se existe relação entre as variáveis e para saber qual o grau de intensidade dessa relação recorreu-se, mais uma vez, a uma análise bivariada, através da análise da significância estatística do Ró de Spearman. Para a realização do teste efetuou-se o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11, para se perceber o impacto da recessão económica e recorreu-se às questões Q19a, Q19f e Q19g, para se estudar a influência nas compras por impulso de promoções, descontos e ofertas. Verifica-se que apenas existem relações entre a Q11 e a Q19a e a Q11 e a Q19g. Estas relações são ambas negativas, -0,150 e -0,146, respetivamente, o que significa que à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, aumenta ligeiramente a influência, nas compras por impulso de promoções e ofertas de produtos pague X leve Y.

Conclui-se desta forma que a **H5a) é parcialmente validada.**

H5b: Merchandising

Com recurso à técnica estatística utilizada para o teste da hipótese anterior, efetuou-se o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11 e as questões Q19b, Q19c e Q19h, contudo não se verificaram relações entre as variáveis. Desta forma, a **H5b é rejeitada**.

H5c: Comunicação no ponto de venda

Para testar a H5c, recorreu-se ao mesmo teste já realizado para as hipóteses anteriores, tendo-se efetuado o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11 e as questões Q19d e Q19e, contudo mais uma vez, não se verificaram relações entre as variáveis, **rejeitando-se** assim a **H5c**.

3.5.7. Teste da H6: A perceção negativa da crise aumenta o grau de planeamento das compras

Passando agora ao teste da 6.^a hipótese de investigação:

H6: A perceção negativa da crise aumenta o grau de planeamento das compras.

Para percebermos se existe relação entre as variáveis e para sabermos qual o grau de intensidade dessa relação recorreu-se, como anteriormente, a uma análise bivariada, através da análise da significância estatística do Ró de Spearman. Para a realização do teste efetuou-se o cruzamento entre as questões Q9, Q10 e Q11 para se perceber o impacto da perceção negativa da crise e recorreu-se às questões Q18m, Q12b-Q12e, Q16a-Q16b (efetuando-se a diferença entre estas questões, de forma a ser possível analisar as alterações face há 3 ou 4 anos atrás), para se estudar o grau de planeamento das compras. Verifica-se que apenas existe relação entre a Q11 e Q16a-Q16b. A relação existente é positiva (0,146), o que significa que à medida que aumenta a perceção negativa da crise, aumenta ligeiramente o grau de planeamento das compras.

Conclui-se desta forma que a **H6 é parcialmente validada**.

3.6. Síntese dos resultados dos testes às Hipóteses de Investigação

Hipótese de Investigação	Resultado
H1: Existem diferenças na perceção da crise pelas diferentes tipologias de consumidores.	Rejeitada
H2: A idade faz aumentar a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.	Parcialmente validada , apenas no cruzamento da idade com a questão “Como se sente quando compra produtos que não tencionava comprar?”, se verifica que à medida que aumenta a idade, aumenta ligeiramente a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.
H3: A perceção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.	Parcialmente validada , apenas existe relação entre as variáveis “opinião sobre recessão económica” e “efeito da crise para os residentes na Grande Lisboa”, nos seguintes fatores: maior hesitação na compra de alguns produtos por causa do preço, maior reflexão antes da compra, maior reflexão quanto à necessidade de adquirir o produto e utilidade do mesmo, compra de menos “mimos” para si e compra de menos produtos por impulso, verificando-se assim o aumento do grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso.
H4: A perceção do impacto da crise diminui a relevância de: H4a: Influência social; H4b: Procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem.	Parcialmente validada , existe uma relação positiva entre “opinião sobre a crise económica” e a diminuição do consumo de produtos de marca porque os amigos também consomem, ou seja, verifica-se uma ligeira diminuição da influência social. Parcialmente validada , existe uma relação positiva entre a “opinião sobre a crise económica no futuro” e a diminuição da preocupação com o consumo de produtos de marca própria em sítios públicos, diminuindo ligeiramente a necessidade percebida da procura de valores e símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem.
H5: A perceção negativa do impacto da recessão económica na vida dos consumidores aumenta a influência, nas compras por impulso de: H5a: Promoções, descontos e ofertas H5b: <i>Merchandising</i> H5c: Comunicação no ponto de venda	Parcialmente validada , existe uma relação positiva entre “opinião sobre a crise económica no futuro” e a influência de promoções e ofertas de produtos, ou seja, à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, aumenta ligeiramente a influência, nas compras por impulso de promoções e ofertas de produtos pague X leve Y. Rejeitada Rejeitada
H6: A perceção negativa da crise aumenta o grau de planeamento das compras	Parcialmente validada , apenas existe relação entre “opinião sobre a crise económica no futuro” e o aumento do grau de planeamento das compras

PARTE III – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

1. Principais conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões obtidas com a realização deste estudo.

Mais de metade dos inquiridos, assume que, por vezes, quando vai às compras de bens alimentares, compra produtos que não tinha pensado comprar antes de entrar no supermercado. Neste ponto é realçada uma certa impulsividade por parte das camadas mais jovens. Apurou-se contudo, que a amostra está mais comedida quanto à compra de produtos que não tencionava comprar antes de entrar na loja. É possível descortinar uma certa tendência para uma maior racionalidade na compra.

Verifica-se que metade dos inquiridos, por vezes, quando vai às compras compra produtos novos. Também aqui se nota uma ligeira tendência para uma maior impulsividade nos responsáveis pelas compras para o lar mais novos. Não se registam grandes alterações relativamente à compra de novos produtos face há 3 ou 4 anos atrás. Verifica-se no entanto, que o número de adotantes iniciais e inovadores diminuiu.

Grande parte da amostra fica, hoje em dia, mais vezes com pena de não trazer alguns produtos quando estes são caros. São as mulheres quem mais se queixa desta situação. Mais de metade da amostra diz que pensa mais hoje em dia, antes de concretizar a compra de um produto e pensa mais vezes se precisa efetivamente dele. Uma parte da amostra sente mais remorsos hoje em dia, quando compra algo que não estava a pensar comprar. Da amostra total, 36% faz menos compras sem pensar e pouco mais de metade consegue resistir mais vezes ao impulso de comprar certas coisas que não são efetivamente necessárias.

A lista de compras é utilizada sempre por 1/3 da amostra, sendo que pouco mais de 1/3 nunca utiliza a mesma, para a realização das suas compras. As mulheres utilizam mais a lista de compras do que os homens, tal como as classes sociais que menos a utilizam são as classes sociais mais baixas. Apurou-se que parte da amostra alterou o seu comportamento, passando a utilizar lista de compras ou passando a utilizá-la mais vezes do que antes, o que demonstra um maior cuidado no planeamento das compras.

Quanto à percepção da crise económica, a maioria da amostra pensa que estamos realmente em crise, sendo que 1/5 dos inquiridos afirma mesmo que “estamos em crise e não há volta a dar, o país não vai conseguir sair do buraco”. A maioria pensa também que muitos dos residentes na Grande Lisboa já sentiram o efeito da crise. No que diz respeito à perspetiva dos respondentes sobre a crise económica no futuro, a maioria considera que a mesma irá melhorar, ou pelo menos tem esperança que isso venha a acontecer. Como os mais pessimistas quanto ao futuro apresentam-se os da faixa etária 18-24 anos e a classe social A/B.

Verifica-se uma certa tendência para a desvalorização das marcas, com parte da amostra a deixar de comprar certos produtos de marca que habitualmente adquiria.

A maioria da amostra hesita mais hoje em dia, no momento da compra, por causa do preço dos produtos. Constata-se que uma minoria passou a comprar menos produtos junto à caixa, verificando-se mais uma vez, um certo aumento da racionalização da compra. A maioria continua a comprar produtos para se “mimar” a si próprio, como batatas fritas, chocolates, *snacks*, entre outros, verificando-se que 1/5 da amostra passou a fazê-lo menos vezes, sendo de salientar que a classe social onde mais se verifica a diminuição da compra desses “mimos” é a classe social A/B. Relativamente à compra de “mimos” para alguém, os resultados são idênticos.

Grande parte da amostra considera que as promoções e os descontos influenciam mais as suas compras hoje em dia, sendo a classe social A/B aquela onde maior número de respondentes foi desta opinião. No que diz respeito à oferta de produtos (Pague X Leve Y), mais de metade da amostra considera que são mais influenciados hoje em dia por este tipo de campanha, registando-se novamente a classe A/B como aquela onde um maior número de inquiridos afirma que estas campanhas os influenciam mais hoje em dia.

É possível dividir a amostra em estudo em 3 *clusters*: os Racionalistas, os Impulsivos e os Culpados. Os Racionalistas não sentem culpa com a compra porque são extremamente racionais e não são influenciados nem por fatores externos nem por fatores pessoais. Por sua vez, os Impulsivos encontram nas compras alimentares uma forma de satisfação e são por vezes influenciados por fatores externos e pelas suas características pessoais. Finalmente os

Culpados, sentem culpa quando compram em demasia, não são no entanto, influenciados pelo meio envolvente, mas podem-se deixar levar pelo seu bom humor.

Verifica-se que os 3 *clusters* identificados não apresentam alterações face à perceção da crise. A literatura afirma que a idade faz diminuir a tendência para a impulsividade e apurou-se também, no que diz respeito à crise, que num dos fatores, a idade faz aumentar ligeiramente a perceção do impacto negativo da crise sobre as compras por impulso.

Constata-se que a perceção negativa do impacto da crise aumenta o grau de autocontrolo sobre a realização de compras por impulso, para diversos fatores como: a hesitação no momento da compra por causa do preço, o facto de a amostra pensar mais antes de comprar um produto e pensar se efetivamente precisa dele, o comprar menos “miminhos” para si e acontecer-lhes menos vezes comprarem mais produtos do que pensavam. Diminui também a compra de produtos por impulso.

Conclui-se que à medida que aumenta a perceção do impacto da crise, se verifica uma menor influência dos amigos, constatando-se neste fator, uma ligeira diminuição da relevância da influência social. Por outro lado, no que diz respeito aos símbolos de identidade para valorização da expressão da imagem, provou-se que os inquiridos apresentam uma preocupação ligeiramente maior, hoje em dia, com as marcas dos produtos que colocam na mesa quando fazem jantares com amigos, verificando-se pelo contrário uma preocupação ligeiramente menor com o facto dos produtos que consomem em sítios públicos serem de marca própria.

A perceção negativa do impacto da crise aumenta ligeiramente a influência nas compras por impulso das promoções, dos descontos e de ofertas (Pague X Leve Y), não se verificam no entanto relações nem ao nível do *merchandising* nem da comunicação no ponto de venda.

Quanto à investigação sobre o grau de planeamento das compras, apenas se verifica a existência de relação entre a “opinião sobre a crise económica no futuro” e o grau de planeamento das compras, verificando-se que à medida que a perceção sobre a crise económica se torna mais negativa, maior é o grau de planeamento das compras, para este fator.

2. Implicações para o marketing e para a gestão

As conclusões deste estudo trazem algumas implicações importantes para o marketing e para a gestão. Com o panorama de crise económica que se instalou em Portugal, verificam-se alterações ao nível do comportamento dos consumidores e consequentemente ao nível da compra por impulso. As principais implicações para o marketing e para a gestão são as que se encontram a seguir apresentadas:

- Mudança no comportamento de compra: com a crise os consumidores tornaram-se mais racionais, a compra passou a ser mais planeada e passou a existir uma maior reflexão antes da aquisição dos produtos na superfície comercial. A decisão de compra passou a ser cada vez mais centrada no preço. Desta forma, torna-se crucial para as empresas provarem aos consumidores qual o valor acrescentado do produto que comercializam e o que o diferencia dos restantes, é necessário inovarem com valor para o consumidor e irem ao encontro dos seus novos hábitos, pois caso contrário os produtos de marca de fornecedor irão tendencialmente cair em vendas.
- Influência de promoções, descontos e oferta de produtos: os consumidores do estudo admitem que são hoje em dia mais influenciados por promoções, descontos e oferta de produtos. As empresas deverão apostar nestas técnicas para promover as vendas e levar os consumidores à compra. No entanto, é de salientar que os consumidores estão hoje em dia mais atentos, o que significa que estas ações promocionais deverão constituir um ganho efetivo para os consumidores. A classe social que é mais influenciada por estas ações promocionais é a classe social A/B, logo é também a classe social com maior poder de compra, convém por isso não descurar este pormenor tão importante.
- Diminuição do número de adotantes iniciais e inovadores: verifica-se que apesar dos inquiridos continuarem a comprar produtos novos, o número de adotantes iniciais e inovadores diminuiu. Desta forma, convém às empresas encontrarem forma de cativar os consumidores para a aquisição dos novos produtos, especialmente os adotantes iniciais e os inovadores, que são depois seguidos pelo restante mercado, caso contrário isso poderá ditar a fraca performance do lançamento de alguns novos produtos, ou pelo menos atrasar a consolidação desses produtos no mercado.

- Maior impulsividade nos responsáveis pelas compras para o lar mais novos: as empresas podem aproveitar o facto dos mais jovens terem maior tendência para a compra por impulso e como tal os produtos destinados às camadas mais jovens da população poderão ser trabalhados no sentido de despertarem a compra por impulso neste segmento.

3. Limitações da investigação

À semelhança de outros trabalhos de investigação, também esta investigação tem limitações ao trabalho desenvolvido. Contudo, a consciência dessas limitações esteve sempre presente ao longo de todo o trabalho realizado, sendo que com o decorrer do mesmo surgiu ainda a consciência de que existiam mais algumas limitações não detetáveis no início deste estudo. Apesar da consciência dessas limitações, nunca foi posta em causa a robustez da investigação.

A metodologia utilizada e a dimensão considerável da amostra, assim como as técnicas estatísticas utilizadas, asseguram um elevado nível de confiança nas conclusões retiradas do estudo e na validação (ou rejeição) das hipóteses de investigação.

Assim sendo, as principais limitações desta investigação são as seguintes:

- Interpretação errônea das questões: o facto de algumas questões serem algo complexas, especialmente aquelas que fazem a comparação do momento atual com a situação relativamente há 3 ou 4 anos atrás, levou possivelmente a alguns casos de má interpretação por parte dos respondentes. Apesar dos questionários terem sido realizados presencialmente e as perguntas explicadas individualmente, existem pessoas que têm vergonha de assumir que não entenderam e preferem dar respostas que por vezes não fazem muito sentido.
- Desconhecimento do seu real comportamento: algumas pessoas não têm consciência da forma como realizam as suas compras e apesar de realizarem compras por impulso, consideram-se muito racionais. Existe efetivamente um desconhecimento quanto aos atos inconscientes da compra por impulso, por parte de alguns inquiridos. Isto acontece devido à complexidade do comportamento de compra e muito especialmente devido à complexidade da compra por impulso.

- “Mentira” por parte dos inquiridos: a compra por impulso e a crise são dois temas muito sensíveis. Existem pessoas que têm dificuldade em admitir os seus reais comportamentos de compra e por isso negam deliberadamente que comprem por impulso, optando por respostas socialmente conformes e corretas. Por outro lado, ainda que em menor escala, existem também algumas pessoas com dificuldade em admitir que a crise os afetou e não assumem que agora têm mais atenção aos preços ou que passaram a privar-se de determinados produtos. Este comportamento por parte dos inquiridos faz com que por vezes, se verifique alguma contradição nas respostas.

4. Contributos e sugestões para futuras investigações

O tema compra por impulso é um tema que tem vindo a ser estudado desde há várias décadas, contudo o estudo da compra por impulso face à crise é algo novo e que pode ser muito explorado.

O facto de os consumidores continuarem a comprar por impulso, mesmo em tempos de crise é algo que poderá e deverá ser aproveitado pelas empresas, de forma a potencializarem as suas vendas, especialmente numa altura em que a maioria regista grandes quebras.

Os investigadores que possam eventualmente estar interessados neste tema, podem aprofundar os seguintes pontos:

- Otimizar o enquadramento da amostra: utilização de um processo de amostragem aleatório por quotas e estratificar não só a faixa etária e o sexo, como a localidade.
- Alargar o âmbito do estudo: possibilidade de efetuar o estudo em Portugal Continental, ou nas principais cidades, além da Grande Lisboa. Realização do estudo noutras cadeias de retalho.
- Estudar o comportamento de compra *in loco*: filmar o comportamento de compra dos consumidores e posteriormente entrevistá-los, confrontando-os com as compras realizadas. Comparar a lista de compras ou as intenções de compra antes de entrarem na loja com as compras efetivamente realizadas.

- Estudar outros fatores: simular o ambiente de venda, com diferentes opções, para tentar perceber quais os ambientes mais favoráveis à compra por impulso. Considerar a utilização de diversos tipos de música ambiente, diferentes cores, diferente exposição dos produtos nos lineares, entre outros. Comparar os resultados obtidos atualmente, em situação de crise, com outros estudos realizados pós-crise.
- Elaborar um painel de *tracking*: construir um painel para ir monitorizando as alterações ao longo do tempo e concluir posteriormente sobre as principais alterações de comportamento do consumidor quanto à compra por impulso em contexto de crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Monografias (livros)

- Assael, H. 1987. *Consumer behavior and marketing action* (3th ed.). Boston: Kent Publishing Company.
- Cardoso, A.A. 2009. *O comportamento do consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda.
- Engel, J.F., & Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1993. *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Hill, M., & Hill, A. 2008. *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Karsaklian, E. 2004. *Comportamento do consumidor* (2.ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1994. *Principles of marketing* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lindon D. et. al. 2010. *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing* (13ª ed.). Lisboa: D. Quixote.
- Malhotra, N. 2007. *Marketing research* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A.H. 1970. *Motivation and personality* (3th ed.). New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Maroco, J. 2010. *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M., & Gageiro, J. 2008. *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rousseau, J.A. 1997. *Manual de distribuição*. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Solomon, M., & Bamossy, G., & Askegaard, S., & Hogg, M. 2010. ***Consumer behaviour – A european perspective*** (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Zamberlan, L., & Sparemberger, A., & Daronco, E., & Blume, M. 2009. ***Gerenciamento de ponto-de-venda***. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí.

Periódicos Científicos

- Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, ***Qualitative Market Research***, 1.2: 99-114.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors, ***Journal of Retailing***, 74, 2: 169-191.
- Bechara, A., & Damasio, A.R. 2005. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision, ***Games and Economic Behavior***, 52: 336-372.
- Bellenger, D.N., & Robertson, D.H., & Hirschman, E.C. 1978. Impulse buying varies by product, ***Journal of Advertising Research***, 18, 6: 15-18.
- Dittmar, H., & Beattie, J., & Friese, S. 1996. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases, ***Acta Psychologica***, 93: 187-206.
- Gardner, P.M., & Rook, D.W. 1988. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, ***Association for Consumer Research***, Advances in Consumer Research Volume 15, 127-130.
- Gültekin, B., & Özer, L. 2012. The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying, ***Journal of Economics and Behavioral Studies***, 4, 3: 180-189.
- Harmancioglu, N., & Finney, R.Z., & Mathew, J. 2009. Impulse purchases of new products: an empirical analysis, ***The Journal of Product and Brand Management***, 18.1: 27-37.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, ***The Journal of Consumer Marketing***, 17.5: 403-419.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, ***Journal of Consumer Research***, 9: 132-140.
- Iyer, E.S. 1989. Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure, ***Journal of Retailing***, 65, 1: 40-57.
- Jones, M.A. 1999. Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation, ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 6: 129-139.

- Kacen, J.J., & Lee, J.A., 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2): 163-176.
- Kollat, D.T., & Willet, R.P. 1967. Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4: 21-31.
- Lakomski, G., & Evers, C.W. 2010. Passionate rationalism: the role of emotion in decision making, *Journal of Educational Administration*, 48.4: 438-450.
- Lee, J.A., & Kacen, J.J. 2008. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research*, 61: 265-272.
- Milosavljevic, M., & Koch, C., & Rangel, A. 2011. Consumers can make decisions in as little as a third of a second, *Judgment and Decision Making*, 6, 6: 520-530.
- Narasimhan, C., & Neslin, S.A., & Sen, S.K. 1996. Promotional elasticities and category characteristics, *Journal of Marketing*, 60: 17-30.
- Rook, D.W., & Hoch, S.J. 1985. Consuming impulses, association for consumer research, *Advances in Consumer Research*, Volume 12, pp. 23-27.
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.
- Silvera, D.H., & Lavack, A.M., & Kropp, F. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 25,1: 23-33.
- Stern, H. 1962. The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26: 59-62.
- Tosun, N.B. 2008. The synergistic interaction between point of purchase communication and public relations, *The Business Review, Cambridge*, 11, 1: 273-278.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2011. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach, *Journal of Consum Policy*, 34: 197-210.

Outras Referências

- Camerer, C.F., & Loewenstein, G. 2002. *Behavioral economics: past, present, future*.
- Duarte, F. Outubro 2010. Seduzir em tempo de crise, *Distribuição Hoje*, p. 36.
- Duarte, F. Abril 2011. Ponto de venda: O melhor ponto de contacto com a marca, *Distribuição Hoje*, p. 40.

- Durães, P. 27 de Janeiro de 2012. “Especial estudos de mercado: O consumidor português em tempos de troika”, *Meios & Publicidade*, pp. 15-16.
- Fernandez, E.O., & Ureta, I.G. 2002, *Experimental consumption and excessive impulse buying*, Consumer Insight Congress, Barcelona.
- Gil, F. Dezembro 2012/Janeiro 2013. O “novo normal”, *Distribuição Hoje*, pp. 6-8.
- Gil, F. Fevereiro 2013. “27% dos portugueses têm dificuldade em comprar BGC”, *Distribuição Hoje*, p. 6.
- Marques, R. 5 de Janeiro de 2012. “Breve retrato do consumidor português em 2013”, *Expresso*, p. 36.
- Martins, R. Abril 2009. Comunicar no ponto de venda, *Distribuição Hoje*, pp. 44-45.
- Reis, C. Abril 2012. Compradores no ponto, *Distribuição Hoje*, p. 44.
- Ribeiro, R. Dezembro 2009/Janeiro 2010. Neuromarketing: Medindo as emoções, *Distribuição Hoje*, p. 34.
- Silva, Lurdes 2009, Setembro. Os efeitos do ambiente no ponto de venda sobre a conduta do consumidor, *Distribuição Hoje*, pp. 20-22.
- Wood, O., & Samson, A., & Harrison, P. 2011. *Behaving economically with the truth – How behavioural economics can help research to better understand, identify and predict behaviour*, ESOMAR, Congress, Amsterdam.

Internet

- Banco de Portugal; *Boletim Estatístico do Banco de Portugal – Julho 2012*, <http://www.bportugal.pt/ptPT/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/BolEstatistico/Paginas/BoletimEstatistico.aspx>, Publicado em 06/08/2012, Acedido a 13/03/2013.
- Caldeira, P.; *Nasceu o “homo sapiens crisis”?*, Kantar WorldPanel Portugal, <http://www.kantarworldpanel.com/pt/press-releases>, Publicado em 01/08/2012 - Marketeer, Acedido a 13/03/2013.
- Comissão Europeia – Representação em Portugal; *Ajuda económica a Portugal*, http://ec.europa.eu/portugal/temas/ajuda_economica_portugal/index_pt.htm, Publicado em 06/08/2012, Acedido a 12/08/2012.
- Dinheiro Vivo; *Consumo: Portugueses são os mais pessimistas da Europa*, <http://www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO019306.html>, Publicado em 24/10/2011, Acedido a 12/08/2012.

- Direcção-Geral da Política de Justiça; *Estatísticas trimestrais sobre processos de falência, insolvência e recuperação de empresas (2007-2012)*, http://www.siej.dgpj.mj.pt/webeis/index.jsp?username=Publico&pgmWindowName=pgmWindow_634798886516335000, Publicado em 06/08/2012, Acedido a 13/03/2013.
- Distribuição hoje; *Comportamento do consumidor obriga a reorganização do mercado*, <http://www.distribuicao hoje.com/news.aspx?menuid=13&eid=5858>, Publicado em 09/08/2009, Acedido a 12/08/2012.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos; *Conhecer a crise*, www.conhecera crise.com, Acedido a 13/03/2013.
- GfK Consumer Climate Europe (2012), *Press Release*, www.gfk.com/consumer_climate_europe/press_release/index.pt, Publicado em 17/07/2012, Acedido a 12/08/2012.
- Gonçalves, R.; *11 Tendências de consumo: o que está a mudar na vida dos portugueses*, <http://www.hipersuper.pt/2011/07/14/11-tendencias-de-consumo-o-que-esta-a-mudar-na-vida-dos-portugueses/>, Publicado em 14/07/2011, Acedido a 13/08/2012.
- Instituto Nacional de Estatística; *Taxa de desemprego*, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main, Acedido a 13/03/2012.
- Meios & Publicidade; *Marcas da distribuição podem atingir quota de 42% em 2012*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/19/marcas-da-distribuicao-podem-atingir-quota-de-42-em-2012/>, Publicado em 19/10/2011, Acedido a 12/08/2012.
- Mills, J. et. al., *Grounded theory: a methodological spiral from positivism to postmodernism*, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17394618>, Publicado em 04/2007, Acedido a 09/04/2013.
- Oliveira, M.J., & Aníbal, S., & Faria, A.R., & Crisóstomo, P.; *Orçamento para 2012 entregue na Assembleia da República*, <http://economia.publico.pt/Noticia/orcamento-entregue-na-assembleia-da-republica-1516932>, Publicado em 17/10/2011, Acedido a 12/08/2012.
- Pacheco, F.; *O que representa o marketing no ponto de venda*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/24/que-representa-o-marketing-no-ponto-de-venda/>, Publicado em 24/10/2008, Acedido a 07/05/2012.
- POPAI – The global association for marketing at retail, *Point of purchase advertising international, 2012 Shopper Engagement Study*, <http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>, Acedido a 27/03/2013.

- Portal Gestão; *O que é uma recessão económica?*, [http://www.portal-gestao.com/slideshow/management/item/6594-o-que é uma recessão económica](http://www.portal-gestao.com/slideshow/management/item/6594-o-que-é-uma-recessão-económica), Acedido a 01/06/2012.
- Santhion, R.; *Como o merchandising pode contribuir no ponto de venda para conquistar clientes*, <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-o-merchandising-pode-contribuir-no-ponto-de-venda-para-conquistar-clientes/31488/>, Publicado em 30/06/2009, Acedido a 07/05/2012.
- Street, R.; *Post-recession shoppers are changing their attitudes to brands*, Warc Exclusive, <http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=post-recession%20shoppers&Filter=ALL%20OF%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC>, Publicado em 01/2013, Acedido a 03/04/2013.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Guião do <i>Consumer Shadowing</i>	93
Anexo 2: Questionário utilizado.....	101
Anexo 3: Comportamento de compra dos responsáveis pelas compras para o lar residentes na área da Grande Lisboa – grau de concordância (em %), média por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	108
Anexo 4: Comportamento de compra dos responsáveis pelas compras para o lar residentes na área da Grande Lisboa – ocorrência de determinados comportamentos (em %), frequência por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	110
Anexo 5: Sentimento relativo à compra de produtos que não se tencionava comprar (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	113
Anexo 6: Opinião face à atual recessão económica (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	115
Anexo 7: Opinião sobre o efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	117
Anexo 8: Opinião sobre a crise económica no futuro (em %) - por faixa etária, classe social e amostra total.....	119
Anexo 9: Alterações no comportamento de compra, devido à crise (em %) - por faixa etária, classe social e amostra total.....	120
Anexo 10: Comportamento quando sai um produto novo no mercado (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	122
Anexo 11: Frase que melhor caracteriza a forma de compra hoje e há 3 ou 4 anos atrás (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	124
Anexo 12: Alterações no comportamento de compra, devido à crise (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	127
Anexo 13: Alterações de comportamento na compra de produtos, devido à crise (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total.....	131
Anexo 14: Alterações no comportamento de compra face a diferentes técnicas de <i>marketing</i> , devido à crise (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total	137
Anexo 15: Caracterização de <i>clusters</i> – faixa etária, género, classe social e amostra total.	141
Anexo 16: Teste One-Way Anova às questões 9 e 10 do questionário.....	142
	91

Anexo 17: Teste Kruskal-Wallis à questão 11 do questionário.....	143
Anexo 18: Teste do Qui-Quadrado por simulação de Monte Carlo para as questões 14 (convertida), 16a e 17a do questionário.....	144
Anexo 19: Teste Ró de Spearman à questão 14 do questionário.....	147
Anexo 20: Teste Ró de Spearman (resumido) à questão 18 do questionário.....	148
Anexo 21: Teste T-student à questão 15 do questionário.....	149

Anexo 1: Guião do *Consumer Shadowing*

Guião para o *Consumer Shadowing*

Objetivo do estudo:

- Analisar o comportamento de compra por impulso através do acompanhamento de consumidores no local de venda
- Analisar o processo de decisão de compra e observar as atitudes tomadas em frente ao linear
- Estudar o comportamento de compra por impulso levado a cabo em supermercados, hipermercados e lojas de *hard discount*, considerando apenas produtos alimentares
- Perceber quais as alterações por parte dos consumidores, nas compras por impulso, motivadas pela situação económica atual

Situação inicial:

- Os consumidores foram contactados anteriormente via *e-mail*, contato telefónico ou pessoalmente
- No início da visita encontram-se a investigadora e a pessoa que irá realizar as compras
- É explicado ao consumidor, de forma muito superficial (para não enviesar os resultados do estudo) qual o objetivo do estudo e como se irá processar o *Consumer Shadowing*
- Identificação de perfis diferenciados em termos de idade, sexo e classe social

Funções da Investigadora

- A investigadora terá como funções observar, analisar, pesquisar, estudar e tentar descobrir o motivo de determinados comportamentos
- O discurso da investigadora e o acompanhamento deverão ser adaptados à pessoa em estudo consoante o desenrolar da visita

PARTE I – Recrutamento dos consumidores para o *Consumer Shadowing*

- Identificação de potenciais consumidores para o *Consumer Shadowing*
- Contacto dos consumidores através de *e-mail*, telefone ou pessoalmente, consoante os casos e a faixa etária
- Breve explicação sobre o objetivo do estudo e explicação do papel do consumidor no mesmo
- Explicação da postura e papel da investigadora durante a realização do estudo
- Identificação da entidade universitária à qual o estudo irá ser apresentado
- Concordância dos consumidores à participação no estudo

PARTE II – Visita à Loja

- *Icebreaking*
- Apresentação do objetivo do estudo
Com este estudo pretende-se identificar as alterações no comportamento de compra do consumidor face à recessão económica
- Não identificar propositadamente o conceito de compra por impulso, pois pode ser visto pelo consumidor como algo negativo e enviesar os resultados do estudo
- Realização da experiência e do estudo do *Consumer Shadowing*
- Recolha de algumas informações sobre os consumidores

(Parte do guião levado para a loja, para acompanhamento ao cliente e realização do *Consumer Shadowing*)

Consumer Shadowing n.º _____

Elaborado por: _____

Data: _____

Identificação do local

Grupo 1: Continente ☐ _____ Auchan ☐ _____ E'Leclerc ☐ _____

Grupo 2: Pingo Doce ☐ _____ Intermarché ☐ _____

Grupo 3: Lidl ☐ _____ Dia ☐ _____ Aldi ☐ _____

Horário

10h00-12h00 ☐ 12h00-14h30 ☐ 14h30-17h30 ☐

17h30-20h00 ☐ 20h00-22h00 ☐

Dia da Semana

Tópicos de acompanhamento

À Chegada à Loja

- ➔ Verificar se o cliente tem lista de compras.
Em caso afirmativo, confrontar a lista de compras com as compras realizadas (no final das compras).

- ➔ Qual o motivo da visita ao super / hipermercado? Compras do mês, compras da semana, compras pontuais ou outros.

Análise do comportamento durante a visita à Loja

- ➔ Verificar se o cliente se dirige diretamente aos produtos ou se hesita? Em que produtos tem um ou outro comportamento?

- ➔ Analisar se o local de compra influenciou à compra de determinado produto.

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

- ➔ Observar a existência de promoções e constatar se as mesmas influenciaram ou não a compra. O cliente olha para as promoções e/ou destaques existentes na loja? Compra esses produtos em destaque e/ou promoção?

- ➔ Verificar se o cliente compra os "tradicionais produtos de impulso" (chocolates, batatas fritas, snacks,...). Perguntar qual o motivo de ter comprado esses produtos.

Junto à caixa, para pagamento das compras

- ➔ Ver se o cliente compra algum produto junto à zona das caixas.

No final das compras

- ➔ Perguntar ao cliente se comprou tudo o que queria. E se comprou produtos que não tencionava comprar. Em caso afirmativo, questionar o motivo.

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

- ➔ Perguntar ao cliente quais os produtos que lhe chamaram mais a atenção. Caso o cliente tenha hesitado na compra desses produtos, questionar o motivo.

- ➔ Questionar o cliente sobre a sua relação com o *merchandising* e a publicidade. É fiel às marcas ou varia em função do preço, da publicidade, das promoções,...

Análise da alteração (ou não) do comportamento de compra face à crise

- ➔ Perguntar ao cliente se há cerca de 3 a 4 anos comprava outro tipo de produtos. Se efetuou alguma alteração no seu comportamento de compra. Se deixou de comprar algum tipo de produto.

- ➔ Perguntar ao cliente se ficou com pena de não ter trazido algum produto em concreto (por causa do preço).

Sentimento após a realização das compras. Prazer ou sentimento de culpa?

- ➔ Questionar o cliente sobre o seu sentimento após a realização das compras. Tentar perceber se o cliente se sente culpado ou se sente prazer com a compra. Perceber se o cliente se sente culpado por trazer produtos que não tencionava (nos casos em que isso acontece).

- ➔ Questionar o cliente sobre o seu estado emocional, perceber se sai mais feliz ou menos feliz do supermercado.

- ➔ Perguntar ao cliente se de alguma forma as compras funcionam como uma terapia para ele.

Informações sobre o cliente

Sexo: Feminino ☐ Masculino ☐

Idade:

Profissão:

_____ (se reformado, indicar a última atividade realizada)

Escolaridade:

Inferior ao ensino básico primário ☐

Ensino básico primário completo ☐

Ensino básico preparatório ☐

Ensino secundário unificado ☐

Ensino secundário complementar ☐

Ensino superior ☐

Agradecer a participação!

Anexo 2: Questionário utilizado

Questionário n.º _____ Elaborado por: _____ Data: _____

Bom dia/Boa tarde/Boa noite!

Sou estudante do ISCTE – IUL e estou a realizar uma tese de mestrado sobre o comportamento de compra, no setor alimentar (massas, cereais, iogurtes, bolachas, chocolates, bebidas, charcutaria, entre outros), dos consumidores residentes na área da Grande Lisboa.

Gostaria de solicitar a sua ajuda para terminar a tese mais rápido! Nesse sentido, agradecia que me respondesse a algumas perguntas, que não devem demorar mais de 10 minutos.

Não se preocupe porque não se trata de um teste e por isso não existem perguntas certas nem erradas e as suas respostas serão utilizadas única e exclusivamente para a concretização da minha tese.

1. Identificação do local

Amadora ☐ (1) Cascais ☐ (2) Lisboa ☐ (3) Loures ☐ (4) Mafra ☐ (5) Odivelas ☐ (6) Oeiras ☐ (7) Sintra ☐ (8) VFXira ☐ (9)

2. Horário

10h00-12h00 ☐ (1) 12h00-14h30 ☐ (2) 14h30-17h30 ☐ (3) 17h30-20h00 ☐ (4) 20h00-22h00 ☐ (5)

3. Dia da Semana

Semana (2.ª a 5.ª) ☐ (1) Fim-de-semana (6.ª, Sábado ou Domingo) ☐ (2)

Identificação do respondente

4. **Sexo:** Feminino ☐ (1) Masculino ☐ (2)

5. **Idade:** _____ (Pretende-se que a mesma seja superior a 18 anos. Caso não seja, rejeitar agradecendo a disponibilidade)

6. **É o principal responsável pelas compras para sua casa ou partilha essa responsabilidade de forma igual?**

Sim ☐ (1) Não ☐ (2) (rejeitar, agradecendo a disponibilidade)

7. **Reside na zona da Grande Lisboa?** Sim ☐ (1) Não ☐ (2) (rejeitar, agradecendo a disponibilidade)

Amadora ☐ (1) Cascais ☐ (2) Lisboa ☐ (3) Loures ☐ (4) Mafra ☐ (5) Odivelas ☐ (6) Oeiras ☐ (7) Sintra ☐ (8) VFXira ☐ (9)

(Continua na próxima página)

Questões de investigação

8. Considerando a forma como habitualmente faz as suas compras alimentares, indique, por favor, qual é o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, considerando a seguinte escala:

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sabe/ Não responde
a) Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
b) Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
c) Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
d) Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
e) Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)

9. Das seguintes frases, identifique aquela que melhor se aproxima da sua opinião face à atual recessão económica:

A crise só existe na cabeça das pessoas, é tudo mentira	☐ (1)
É verdade que estamos em crise mas as pessoas exageram	☐ (2)
Confesso que sinto alguns sintomas da crise	☐ (3)
Penso que estamos realmente em crise	☐ (4)
Estamos em crise e não há volta a dar, o país não vai conseguir sair do “buraco”	☐ (5)
Nenhuma destas → Outra? Qual? _____ (P9Qual)	☐ (6)
Não sabe/Não responde	☐ (9)

10. Na sua opinião, qual das seguintes frases melhor traduz o efeito que a crise teve até agora para os consumidores residentes na área da Grande Lisboa: (escolha a frase que melhor define o que pensa)

Ninguém sentiu verdadeiramente o efeito da crise	☐ (1)
Muito poucos sentiram verdadeiramente o efeito da crise	☐ (2)
Já algumas pessoas sentiram verdadeiramente o efeito da crise	☐ (3)
Muitos já sentiram verdadeiramente o efeito da crise	☐ (4)
Todos já sentiram mesmo o efeito da crise	☐ (5)
Não sabe/Não responde	☐ (9)

(Continua na próxima página)

11. Na sua opinião, acha que esta crise económica, no futuro, ainda vai: (escolha a frase que melhor define o que pensa)

Melhorar	☐ (1)
Piorar	☐ (2)
Ficar exatamente na mesma	☐ (3)
Não sabe/Não responde	☐ (9)

12. Para cada uma das seguintes situações que se apresentam em seguida, avalie a ocorrência das mesmas quando vai às compras de produtos alimentares. Utilize por favor uma escala de 1 a 5 em que 1 – Nunca, 2 – Quase nunca, 3 – Às vezes, 4 – Quase sempre, 5 – Sempre.

	Nunca (1)	Quase nunca (2)	Às vezes (3)	Quase sempre (4)	Sempre (5)	Não sabe/ Não responde
a) Hoje, quando vou às compras, compro produtos novos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
b) Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
c) Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
d) Há 3 ou 4 anos atrás, quando ia às compras, comprava produtos novos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
e) Há 3 ou 4 anos atrás, quando ia às compras, utilizava lista de compras	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)
f) Há 3 ou 4 anos atrás, quando ia às compras, comprava produtos que não tinha pensado comprar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (4)	☐ (5)	☐ (9)

13. Em relação às seguintes afirmações e tendo em consideração a sua situação pessoal e familiar, diria que as mesmas ocorrem hoje mais, menos ou o mesmo que há 3 ou 4 anos atrás?

	Mais	O mesmo	Menos	Não sabe/ Não responde
a) Quando faço um jantar com amigos preocupo-me com a marca dos produtos que coloco na mesa	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
b) Preocupo-me com a marca dos produtos que consumo quando como no trabalho	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
c) Em sítios públicos evito consumir produtos de marca própria	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
d) Costumo consumir alguns produtos de marca (de fornecedor) porque os meus amigos também consomem	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
e) Há certas marcas às quais sou fiel porque já os meus pais as consumiam	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
f) Valorizo bastante as marcas dos produtos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
g) Há certas marcas de produtos que não deixo de comprar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
h) Os produtos que consumimos mostram a nossa posição (ou estatuto) na sociedade	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)

(Continua na próxima página)

14. Hoje em dia, como se sente quando vai às compras de produtos alimentares para a casa e acaba por comprar produtos que não tencionava comprar? Escolha a frase que mais se adequa ao seu caso [RESPOSTA ÚNICA].

Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava	☐ (1)
Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem	☐ (2)
São compras iguais a todas as outras	☐ (3)
Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar	☐ (4)
São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado	☐ (5)
Nunca compro produtos que não tencionava comprar	☐ (6)
Nenhuma destas → Outra? Qual? _____ (P14Qual)	☐ (7)
Não sabe/Não responde	☐ (9)

15. Quando vai às compras de produtos alimentares, qual é, em média, a percentagem de produtos (no total das compras realizadas) que não tencionava comprar antes de entrar na loja, mas que acaba por comprar?

a) Atualmente: _____ %

b) Há cerca de 3 ou 4 anos atrás: _____ %

16. Olhando novamente para a forma como compra produtos da área alimentar, indique por favor a frase que melhor o/a caracteriza:

a) Agora/Atualmente

b) Há 3 ou 4 anos atrás

	Agora (P16.a)	Há 3 ou 4 anos (P16.b)
Costumo comprar coisas de forma espontânea	☐ (1)	☐ (1)
"Vejo os produtos e compro-os nesse preciso momento", descreve a forma como faço as coisas	☐ (2)	☐ (2)
Costumo comprar coisas sem pensar	☐ (3)	☐ (3)
"Eu vejo uma coisa e simplesmente compro-a", descreve-me	☐ (4)	☐ (4)
Às vezes sinto que a compra de determinados produtos me dá prazer	☐ (5)	☐ (5)
Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento	☐ (6)	☐ (6)
Eu planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras	☐ (7)	☐ (7)
Não sabe/Não responde	☐ (9)	☐ (9)

(Continua na próxima página)

**17. Quando aparece um produto novo no supermercado, na área dos produtos alimentares, o que é que normalmente....
(escolha a opção que mais se adequa)**

a) Faz hoje

b) Fazia há 3 ou 4 anos atrás

	Agora (P17.a)	Há 3 ou 4 anos (P17.b)
Compro logo o produto para experimentar	☐ (1)	☐ (1)
Não compro logo, mas sou dos primeiros a experimentar e a comprar	☐ (2)	☐ (2)
Começo a comprar depois de ver alguns dos meus amigos a comprar e a falar bem do produto	☐ (3)	☐ (3)
Compro quando começo a ver todas as pessoas a começar a comprar	☐ (4)	☐ (4)
Só compro depois de ver muitas pessoas a comprar e ter a certeza que não é uma moda	☐ (5)	☐ (5)
Não sabe/Não responde	☐ (9)	☐ (9)

18. Para as seguintes situações, por favor indique se elas ocorrem mais vezes, menos vezes ou o mesmo número de vezes que ocorriam há 3 ou 4 anos atrás, no que se refere à compra de produtos alimentares

	Mais	O mesmo	Menos	Não sabe/ Não responde
a) Hesito comprar alguns produtos por causa do preço	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
b) Compro um ou outro produto junto à zona das caixas	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
c) Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para mim	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
d) Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para alguém	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
e) Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
f) Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
g) Penso antes de comprar qualquer produto	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
h) Fico com remorsos quando compro algo que não estava a pensar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
i) Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
j) Faço compras sem pensar	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
k) Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
l) Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
m) Utilizo lista de compras	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)

(Continua na próxima página)

19. Para as seguintes situações, até que ponto considera que as mesmas influenciam mais, menos ou o mesmo, as suas compras (em termos de quantidades, marcas, tipo de produtos) face ao que se verificava há 3 ou 4 anos atrás.

	Mais	O mesmo	Menos	Não sabe/ Não responde
a) Promoções	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
b) Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
c) Provar/Experimentar produtos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
d) Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
e) Destaques e sinais junto às prateleiras	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
f) Descontos	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
g) Ofertas de produtos (compre 1, leve outro, por exemplo)	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)
h) Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira	☐ (1)	☐ (2)	☐ (3)	☐ (9)

(Continua na próxima página)

Caracterização sociodemográfica

20. Diga-me, por favor, quais são as suas habilitações literárias / escolaridade?

- Inferior ao ensino básico primário ☐ (1)
- Ensino básico primário completo ☐ (2)
- Ensino básico preparatório ☐ (3)
- Ensino secundário unificado ☐ (4)
- Ensino secundário complementar ☐ (5)
- Ensino superior ☐ (6)

21. Qual é a sua profissão / ocupação atual (ou anterior no caso de estar reformado)?

22. Qual é a sua situação atual face ao trabalho?

Patrão	☐ (1)	→
Trabalha por conta própria/ independente	☐ (2)	
Trabalhador por conta de outrem	☐ (3)	
Doméstica/ Não trabalha fora de casa	☐ (4)	
Estudante	☐ (5)	→
Desempregado	☐ (6)	
Reformado/ Pensionista	☐ (7)	

22.1 - Nº Empregados

22.2 - Qual era a sua situação na profissão antes de estar desempregado / reformado?

Patrão	☐ (1)
Trabalhava por conta própria/ independente	☐ (2)
Trabalhador por conta de outrem	☐ (3)

Muito obrigada pela sua colaboração! 😊

Anexo 3: Comportamento de compra dos responsáveis pelas compras para o lar residentes na área da Grande Lisboa – grau de concordância (em %), média por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer
Discordo totalmente	6,7%	8,6%	6,0%	5,6%	10,5%
Discordo	48,7%	59,9%	59,6%	56,0%	67,0%
Não concordo nem discordo	24,3%	11,2%	10,5%	10,9%	7,5%
Concordo	19,9%	19,5%	24,0%	26,3%	14,6%
Concordo totalmente	0,4%	0,7%	0,0%	1,1%	0,4%

Idade	Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer
18-24	3,00	2,29	2,14	2,86	2,57
25-34	2,63	2,66	2,59	2,69	2,34
35-44	2,59	2,22	2,38	2,61	2,12
45-54	2,58	2,25	2,62	2,58	2,17
55-64	2,45	2,25	2,50	2,57	2,27
+65	2,61	2,77	2,59	2,61	2,41
Média	2,58	2,44	2,52	2,61	2,27

Grau de concordância
1 - Discordo totalmente
2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo
5 - Concordo totalmente

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Género	Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer
Feminino	2,59	2,46	2,54	2,63	2,28
Masculino	2,53	2,32	2,42	2,53	2,21
Total	2,58	2,44	2,52	2,61	2,27

Classe Social	Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer
A/B	2,47	2,26	2,95	2,89	2,21
C	2,58	2,31	2,48	2,66	2,16
D	2,62	2,54	2,52	2,57	2,51
E	2,58	2,70	2,49	2,43	2,32
Total	2,58	2,44	2,52	2,61	2,27

Anexo 4: Comportamento de compra dos responsáveis pelas compras para o lar residentes na área da Grande Lisboa – ocorrência de determinados comportamentos (em %), frequência por faixa etária, género, classe social e amostra total

Amostra Total	Hoje, quando vou às compras, compro produtos novos	Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras	Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar
Nunca	21,7%	34,1%	22,1%
Quase nunca	25,1%	3,7%	11,6%
Às vezes	50,9%	18,0%	59,2%
Quase sempre	1,9%	14,6%	5,2%
Sempre	0,4%	29,6%	1,9%

Idade	Hoje, quando vou às compras, compro produtos novos				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
18-24	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%
25-34	6,3%	25,0%	65,6%	3,1%	0,0%
35-44	13,8%	36,2%	48,3%	1,7%	0,0%
45-54	28,8%	15,4%	55,8%	0,0%	0,0%
55-64	25,0%	27,3%	47,7%	0,0%	0,0%
+65	29,7%	20,3%	44,6%	4,1%	1,4%
Amostra Total	21,7%	25,1%	50,9%	1,9%	0,4%

Género	Hoje, quando vou às compras, compro produtos novos				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Feminino	21,8%	25,3%	51,1%	1,7%	0,0%
Masculino	21,1%	23,7%	50,0%	2,6%	2,6%
Amostra Total	21,7%	25,1%	50,9%	1,9%	0,4%

Classe social	Hoje, quando vou às compras, compro produtos novos				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
A/B	15,8%	15,8%	68,4%	0,0%	0,0%
C	18,7%	29,9%	48,5%	3,0%	0,0%
D	27,9%	18,0%	52,5%	1,6%	0,0%
E	24,5%	24,5%	49,1%	0,0%	1,9%
Amostra Total	21,7%	25,1%	50,9%	1,9%	0,4%

Idade	Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
18-24	42,9%	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%
25-34	25,0%	3,1%	28,1%	9,4%	34,4%
35-44	25,9%	1,7%	13,8%	27,6%	31,0%
45-54	25,0%	5,8%	19,2%	15,4%	34,6%
55-64	38,6%	9,1%	15,9%	11,4%	25,0%
+65	47,3%	1,4%	17,6%	8,1%	25,7%
Amostra Total	34,1%	3,7%	18,0%	14,6%	29,6%

Género	Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Feminino	31,4%	3,9%	18,8%	14,0%	31,9%
Masculino	50,0%	2,6%	13,2%	18,4%	15,8%
Amostra Total	34,1%	3,7%	18,0%	14,6%	29,6%

Classe social	Hoje, quando vou às compras, utilizo lista de compras				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
A/B	21,1%	5,3%	15,8%	26,3%	31,6%
C	26,9%	3,7%	18,7%	21,6%	29,1%
D	36,1%	3,3%	21,3%	6,6%	32,8%
E	54,7%	3,8%	13,2%	1,9%	26,4%
Amostra Total	34,1%	3,7%	18,0%	14,6%	29,6%

Idade	Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
18-24	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%
25-34	21,9%	15,6%	56,3%	6,3%	0,0%
35-44	13,8%	10,3%	63,8%	5,2%	6,9%
45-54	25,0%	9,6%	57,7%	7,7%	0,0%
55-64	25,0%	13,6%	59,1%	2,3%	0,0%
+65	27,0%	12,2%	55,4%	4,1%	1,4%
Amostra Total	22,1%	11,6%	59,2%	5,2%	1,9%

Género	Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Feminino	22,3%	10,9%	59,4%	5,7%	1,7%
Masculino	21,1%	15,8%	57,9%	2,6%	2,6%
Amostra Total	22,1%	11,6%	59,2%	5,2%	1,9%

Classe social	Hoje, quando vou às compras, compro produtos que não tinha pensado comprar				
	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
A/B	5,3%	10,5%	73,7%	10,5%	0,0%
C	16,4%	14,2%	59,0%	7,5%	3,0%
D	31,1%	11,5%	54,1%	3,3%	0,0%
E	32,1%	5,7%	60,4%	0,0%	1,9%
Amostra Total	22,1%	11,6%	59,2%	5,2%	1,9%

Anexo 5: Sentimento relativo à compra de produtos que não se tencionava comprar (em %) – por faixa etária, género, classe social e amostra total

Como se sente quando compra produtos que não tencionava comprar?	Amostra Total
Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava	9,4%
Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem	24,7%
São compras iguais a todas as outras	17,6%
Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar	15,4%
São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado	2,2%
Nunca compro produtos que não tencionava comprar	30,7%

	Como se sente quando compra produtos que não tencionava comprar?					
	Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava	Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem	São compras iguais a todas as outras	Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar	São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado	Nunca compro produtos que não tencionava comprar
18-24	0,0%	57,1%	14,3%	14,3%	0,0%	14,3%
25-34	15,6%	37,5%	21,9%	12,5%	3,1%	9,4%
35-44	5,2%	34,5%	12,1%	17,2%	1,7%	29,3%
45-54	17,3%	28,8%	9,6%	19,2%	1,9%	23,1%
55-64	4,5%	22,7%	18,2%	13,6%	2,3%	38,6%
+65	8,1%	6,8%	25,7%	13,5%	2,7%	43,2%
Amostra Total	9,4%	24,7%	17,6%	15,4%	2,2%	30,7%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Como se sente quando compra produtos que não tencionava comprar?					
	Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava	Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem	São compras iguais a todas as outras	Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar	São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado	Nunca compro produtos que não tencionava comprar
Feminino	9,2%	24,5%	18,3%	14,8%	1,7%	31,4%
Masculino	10,5%	26,3%	13,2%	18,4%	5,3%	26,3%
Amostra Total	9,4%	24,7%	17,6%	15,4%	2,2%	30,7%

	Como se sente quando compra produtos que não tencionava comprar?					
	Não me sinto confortável quando compro produtos que não tencionava	Não gosto muito de comprar produtos que não tencionava, mas se comprar tudo bem	São compras iguais a todas as outras	Às vezes até gosto de comprar produtos que não tencionava comprar	São essas compras que me fazem gostar de ir ao supermercado	Nunca compro produtos que não tencionava comprar
A/B	5,3%	47,4%	15,8%	5,3%	10,5%	15,8%
C	11,2%	30,6%	17,9%	17,2%	1,5%	21,6%
D	6,6%	18,0%	16,4%	18,0%	3,3%	37,7%
E	9,4%	9,4%	18,9%	11,3%	0,0%	50,9%
Amostra Total	9,4%	24,7%	17,6%	15,4%	2,2%	30,7%

Anexo 6: Opinião face à atual recessão económica (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Opinião sobre recessão económica				
	A crise só existe na cabeça das pessoas, é tudo mentira	É verdade que estamos em crise mas as pessoas exageram	Confesso que sinto alguns sintomas da crise	Penso que estamos realmente em crise	Estamos em crise e não há volta a dar, o país não vai conseguir sair do "buraco"
18-24	0,0%	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%
25-34	3,1%	15,6%	31,3%	43,8%	6,3%
35-44	0,0%	12,3%	24,6%	47,4%	15,8%
45-54	1,9%	13,5%	13,5%	51,9%	19,2%
55-64	0,0%	13,6%	13,6%	59,1%	13,6%
+65	1,4%	9,5%	9,5%	48,6%	31,1%
Amostra Total	1,1%	12,4%	17,3%	49,6%	19,5%

	Opinião sobre recessão económica				
	A crise só existe na cabeça das pessoas, é tudo mentira	É verdade que estamos em crise mas as pessoas exageram	Confesso que sinto alguns sintomas da crise	Penso que estamos realmente em crise	Estamos em crise e não há volta a dar, o país não vai conseguir sair do "buraco"
Feminino	0,4%	12,3%	17,1%	50,4%	19,7%
Masculino	5,3%	13,2%	18,4%	44,7%	18,4%
Amostra Total	1,1%	12,4%	17,3%	49,6%	19,5%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Opinião sobre recessão económica				
	A crise só existe na cabeça das pessoas, é tudo mentira	É verdade que estamos em crise mas as pessoas exageram	Confesso que sinto alguns sintomas da crise	Penso que estamos realmente em crise	Estamos em crise e não há volta a dar, o país não vai conseguir sair do "buraco"
A/B	0,0%	21,1%	5,3%	57,9%	15,8%
C	0,0%	12,0%	24,8%	51,9%	11,3%
D	3,3%	11,5%	13,1%	44,3%	27,9%
E	1,9%	11,3%	7,5%	47,2%	32,1%
Amostra Total	1,1%	12,4%	17,3%	49,6%	19,5%

Anexo 7: Opinião sobre o efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa	Amostra Total
Ninguém sentiu verdadeiramente o efeito da crise	0,8%
Muito poucos sentiram verdadeiramente o efeito da crise	1,9%
Já algumas pessoas sentiram verdadeiramente o efeito da crise	21,9%
Muitos já sentiram verdadeiramente o efeito da crise	51,3%
Todos já sentiram mesmo o efeito da crise	24,2%

Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa					
	Ninguém sentiu verdadeiramente o efeito da crise	Muito poucos sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Já algumas pessoas sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Muitos já sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Todos já sentiram mesmo o efeito da crise
18-24	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%
25-34	0,0%	6,3%	21,9%	59,4%	12,5%
35-44	0,0%	1,8%	33,9%	37,5%	26,8%
45-54	0,0%	1,9%	21,2%	46,2%	30,8%
55-64	0,0%	0,0%	11,4%	47,7%	40,9%
+65	2,7%	1,4%	17,6%	64,9%	13,5%
Amostra Total	0,8%	1,9%	21,9%	51,3%	24,2%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa					
	Ninguém sentiu verdadeiramente o efeito da crise	Muito poucos sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Já algumas pessoas sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Muitos já sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Todos já sentiram mesmo o efeito da crise
Feminino	0,4%	1,8%	22,0%	50,2%	25,6%
Masculino	2,6%	2,6%	21,1%	57,9%	15,8%
Amostra Total	0,8%	1,9%	21,9%	51,3%	24,2%

Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa					
	Ninguém sentiu verdadeiramente o efeito da crise	Muito poucos sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Já algumas pessoas sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Muitos já sentiram verdadeiramente o efeito da crise	Todos já sentiram mesmo o efeito da crise
A/B	0,0%	0,0%	10,5%	57,9%	31,6%
C	0,0%	3,0%	22,7%	55,3%	18,9%
D	3,3%	0,0%	29,5%	41,0%	26,2%
E	0,0%	1,9%	15,1%	50,9%	32,1%
Amostra Total	0,8%	1,9%	21,9%	51,3%	24,2%

Anexo 8: Opinião sobre a crise económica no futuro (em %) - por faixa etária, classe social e amostra total

	Opinião sobre a crise económica no futuro		
	Melhorar	Piorar	Ficar na mesma
18-24	28,6%	57,1%	14,3%
25-34	48,4%	32,3%	19,4%
35-44	48,2%	42,9%	8,9%
45-54	44,2%	42,3%	13,5%
55-64	52,3%	29,5%	18,2%
+65	37,8%	32,4%	29,7%
Amostra Total	44,7%	36,7%	18,6%

	Opinião sobre a crise económica no futuro		
	Melhorar	Piorar	Ficar na mesma
A/B	31,6%	57,9%	10,5%
C	43,5%	40,5%	16,0%
D	54,1%	32,8%	13,1%
E	41,5%	24,5%	34,0%
Amostra Total	44,7%	36,7%	18,6%

Anexo 9: Alterações no comportamento de compra, devido à crise (em %) –por faixa etária, classe social e amostra total

	Alteração na compra de novos produtos (12a – 12d)						
	-4	-3	-2	-1	0	1	2
18-24	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
25-34	0,0%	0,0%	3,1%	18,8%	65,6%	9,4%	3,1%
35-44	1,7%	3,4%	8,6%	24,1%	58,6%	3,4%	0,0%
45-54	0,0%	0,0%	11,5%	21,2%	67,3%	0,0%	0,0%
55-64	0,0%	2,3%	11,4%	13,6%	72,7%	0,0%	0,0%
+65	0,0%	1,4%	8,1%	18,9%	70,3%	1,4%	0,0%
Amostra Total	0,4%	1,5%	8,6%	19,1%	67,8%	2,2%	0,4%

	Alteração na compra de novos produtos (12a – 12d)						
	-4	-3	-2	-1	0	1	2
A/B	0,0%	0,0%	0,0%	31,6%	68,4%	0,0%	0,0%
C	0,7%	1,5%	6,7%	19,4%	67,9%	3,0%	0,7%
D	0,0%	3,3%	14,8%	18,0%	60,7%	3,3%	0,0%
E	0,0%	0,0%	9,4%	15,1%	75,5%	0,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	1,5%	8,6%	19,1%	67,8%	2,2%	0,4%

	Alteração na utilização de lista de compras (12b – 12e)							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
18-24	0,0%	14,3%	0,0%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
25-34	0,0%	0,0%	0,0%	81,3%	3,1%	9,4%	3,1%	3,1%
35-44	0,0%	0,0%	1,7%	75,9%	3,4%	5,2%	6,9%	6,9%
45-54	1,9%	1,9%	1,9%	76,9%	9,6%	3,8%	0,0%	3,8%
55-64	0,0%	0,0%	2,3%	88,6%	4,5%	0,0%	2,3%	2,3%
+65	0,0%	0,0%	0,0%	89,2%	5,4%	5,4%	0,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	0,7%	1,1%	82,8%	5,2%	4,5%	2,2%	3,0%

Alteração na utilização de lista de compras (12b – 12e)								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
A/B	0,0%	0,0%	5,3%	84,2%	0,0%	5,3%	0,0%	5,3%
C	0,0%	0,0%	1,5%	79,9%	7,5%	4,5%	3,0%	3,7%
D	0,0%	1,6%	0,0%	85,2%	1,6%	4,9%	3,3%	3,3%
E	1,9%	1,9%	0,0%	86,8%	5,7%	3,8%	0,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	0,7%	1,1%	82,8%	5,2%	4,5%	2,2%	3,0%

Alteração na compra de produtos que não tinha pensado comprar (12c – 12f)						
	-4	-2	-1	0	1	2
18-24	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%
25-34	0,0%	3,1%	6,3%	90,6%	0,0%	0,0%
35-44	0,0%	8,6%	13,8%	72,4%	3,4%	1,7%
45-54	0,0%	9,6%	11,5%	73,1%	3,8%	1,9%
55-64	2,3%	2,3%	6,8%	88,6%	0,0%	0,0%
+65	0,0%	4,1%	16,2%	77,0%	2,7%	0,0%
Amostra Total	0,4%	5,6%	12,4%	78,7%	2,2%	0,7%

Alteração na compra de produtos que não tinha pensado comprar (12c – 12f)						
	-4	-2	-1	0	1	2
A/B	0,0%	0,0%	5,3%	89,5%	5,3%	0,0%
C	0,7%	6,0%	11,9%	78,4%	2,2%	0,7%
D	0,0%	8,2%	13,1%	75,4%	1,6%	1,6%
E	0,0%	3,8%	15,1%	79,2%	1,9%	0,0%
Amostra Total	0,4%	5,6%	12,4%	78,7%	2,2%	0,7%

Anexo 10: Comportamento quando sai um produto novo no mercado (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Quando aparece um produto novo o que faz hoje				
	1	2	3	4	5
18-24	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	42,9%
25-34	12,5%	18,8%	31,3%	6,3%	31,3%
35-44	6,9%	13,8%	34,5%	3,4%	41,4%
45-54	7,7%	23,1%	30,8%	5,8%	32,7%
55-64	18,2%	13,6%	22,7%	0,0%	45,5%
+65	5,4%	17,6%	36,5%	1,4%	39,2%
Amostra Total	9,0%	17,6%	31,8%	3,0%	38,6%

	Quando aparece um produto novo o que faz hoje				
	1	2	3	4	5
Feminino	9,6%	17,0%	30,6%	3,1%	39,7%
Masculino	5,3%	21,1%	39,5%	2,6%	31,6%
Amostra Total	9,0%	17,6%	31,8%	3,0%	38,6%

	Quando aparece um produto novo o que faz hoje				
	1	2	3	4	5
A/B	10,5%	21,1%	15,8%	15,8%	36,8%
C	9,0%	19,4%	40,3%	2,2%	29,1%
D	11,5%	16,4%	21,3%	1,6%	49,2%
E	5,7%	13,2%	28,3%	1,9%	50,9%
Amostra Total	9,0%	17,6%	31,8%	3,0%	38,6%

Quando aparecia um produto novo o que fazia há 3 ou 4 anos atrás					
	1	2	3	4	5
18-24	28,6%	0,0%	28,6%	0,0%	42,9%
25-34	18,8%	18,8%	34,4%	0,0%	28,1%
35-44	22,4%	17,2%	32,8%	0,0%	27,6%
45-54	13,5%	19,2%	32,7%	5,8%	28,8%
55-64	22,7%	11,4%	27,3%	0,0%	38,6%
+65	9,5%	14,9%	36,5%	0,0%	39,2%
Amostra Total	16,9%	15,7%	33,0%	1,1%	33,3%

Quando aparecia um produto novo o que fazia há 3 ou 4 anos atrás					
	1	2	3	4	5
Feminino	18,8%	14,8%	32,3%	0,9%	33,2%
Masculino	5,3%	21,1%	36,8%	2,6%	34,2%
Amostra Total	16,9%	15,7%	33,0%	1,1%	33,3%

Quando aparecia um produto novo o que fazia há 3 ou 4 anos atrás					
	1	2	3	4	5
A/B	15,8%	15,8%	36,8%	5,3%	26,3%
C	14,9%	18,7%	40,3%	0,0%	26,1%
D	26,2%	13,1%	18,0%	0,0%	42,6%
E	11,3%	11,3%	30,2%	3,8%	43,4%
Amostra Total	16,9%	15,7%	33,0%	1,1%	33,3%

Legenda	
1	Compro logo o produto para experimentar
2	Não compro logo, mas sou dos primeiros a experimentar e a comprar
3	Começo a comprar depois de ver alguns dos meus amigos a comprar e a falar bem do produto
4	Compro quando começo a ver todas as pessoas a comprar
5	Só compro depois de ver muitas pessoas a comprar e ter a certeza que não é uma moda

Anexo 11: Frase que melhor caracteriza a forma de compra hoje e há 3 ou 4 anos atrás (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Frase caracteriza forma de compra de produtos hoje					
	1	2	4	5	6	7
18-24	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	71,4%
25-34	3,1%	0,0%	3,1%	3,1%	3,1%	87,5%
35-44	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%	8,6%	84,5%
45-54	5,8%	3,8%	5,8%	1,9%	5,8%	76,9%
55-64	0,0%	4,5%	2,3%	4,5%	13,6%	75,0%
+65	2,7%	4,1%	2,7%	1,4%	13,5%	75,7%
Amostra Total	3,4%	3,4%	2,6%	2,2%	9,4%	79,0%

	Frase caracteriza forma de compra de produtos hoje					
	1	2	4	5	6	7
Feminino	2,6%	3,5%	3,1%	2,6%	9,2%	79,0%
Masculino	7,9%	2,6%	0,0%	0,0%	10,5%	78,9%
Amostra Total	3,4%	3,4%	2,6%	2,2%	9,4%	79,0%

	Frase caracteriza forma de compra de produtos hoje					
	1	2	4	5	6	7
A/B	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	10,5%	84,2%
C	3,7%	5,2%	3,7%	3,0%	9,0%	75,4%
D	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	13,1%	80,3%
E	5,7%	1,9%	1,9%	0,0%	5,7%	84,9%
Amostra Total	3,4%	3,4%	2,6%	2,2%	9,4%	79,0%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Frase caracterizava forma compra de produtos há 3 ou 4 anos atrás							
	1	2	3	4	5	6	7
18-24	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%
25-34	6,3%	0,0%	3,1%	3,1%	9,4%	6,3%	71,9%
35-44	6,9%	3,4%	3,4%	0,0%	3,4%	25,9%	56,9%
45-54	9,6%	3,8%	0,0%	5,8%	5,8%	15,4%	59,6%
55-64	2,3%	6,8%	2,3%	2,3%	2,3%	25,0%	59,1%
+65	5,4%	4,1%	0,0%	2,7%	1,4%	18,9%	67,6%
Amostra Total	6,4%	3,7%	1,5%	2,6%	4,1%	19,5%	62,2%

Frase caracterizava forma compra de produtos há 3 ou 4 anos atrás							
	1	2	3	4	5	6	7
Feminino	5,7%	3,5%	1,7%	3,1%	4,8%	19,7%	61,6%
Masculino	10,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	18,4%	65,8%
Amostra Total	6,4%	3,7%	1,5%	2,6%	4,1%	19,5%	62,2%

Frase caracterizava forma compra de produtos há 3 ou 4 anos atrás							
	1	2	3	4	5	6	7
A/B	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%	15,8%	15,8%	57,9%
C	6,0%	5,2%	2,2%	4,5%	5,2%	20,9%	56,0%
D	6,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	23,0%	63,9%
E	7,5%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	13,2%	77,4%
Amostra Total	6,4%	3,7%	1,5%	2,6%	4,1%	19,5%	62,2%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Legenda	
1	Costumo comprar coisas de forma espontânea
2	“ <i>Vejo os produtos e compro-os nesse preciso momento</i> ”, descreve a forma como faço as coisas
3	Costumo comprar coisas sem pensar
4	“ <i>Eu vejo uma coisa e simplesmente compro-a</i> ”, descreve-me
5	Às vezes sinto que a compra de determinados produtos em dá prazer
6	Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento
7	Eu planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras

Anexo 12: Alterações no comportamento de compra, devido à crise (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Quando faço um jantar com amigos preocupo-me com a marca dos produtos que coloco na mesa		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	14,3%	42,9%	42,9%
25-34	15,6%	78,1%	6,3%
35-44	13,8%	72,4%	13,8%
45-54	13,5%	78,8%	7,7%
55-64	9,1%	84,1%	6,8%
+65	6,8%	82,4%	10,8%
Amostra Total	11,2%	78,3%	10,5%

	Quando faço um jantar com amigos preocupo-me com a marca dos produtos que coloco na mesa		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	11,8%	77,7%	10,5%
Masculino	7,9%	81,6%	10,5%
Amostra Total	11,2%	78,3%	10,5%

	Quando faço um jantar com amigos preocupo-me com a marca dos produtos que coloco na mesa		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	73,7%	21,1%
C	11,2%	82,1%	6,7%
D	8,2%	72,1%	19,7%
E	17,0%	77,4%	5,7%
Amostra Total	11,2%	78,3%	10,5%

	Preocupo-me com a marca dos produtos que consumo quando como no trabalho		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	33,3%	33,3%	33,3%
25-34	8,0%	88,0%	4,0%
35-44	7,8%	86,3%	5,9%
45-54	12,8%	78,7%	8,5%
55-64	7,4%	88,9%	3,7%
+65	0,0%	100,0%	0,0%
Amostra Total	9,2%	84,4%	6,4%

	Preocupo-me com a marca dos produtos que consumo quando como no trabalho		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	9,5%	83,7%	6,8%
Masculino	7,7%	88,5%	3,8%
Amostra Total	9,2%	84,4%	6,4%

	Preocupo-me com a marca dos produtos que consumo quando como no trabalho		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	6,3%	75,0%	18,8%
C	8,6%	86,7%	4,8%
D	11,1%	83,3%	5,6%
E	12,5%	81,3%	6,3%
Amostra Total	9,2%	84,4%	6,4%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Em sítios públicos evito consumir produtos de marca própria		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	0,0%	57,1%	42,9%
25-34	3,1%	84,4%	12,5%
35-44	1,8%	87,7%	10,5%
45-54	7,7%	86,5%	5,8%
55-64	2,3%	93,2%	4,5%
+65	6,8%	91,8%	1,4%
Amostra Total	4,5%	88,3%	7,2%

	Em sítios públicos evito consumir produtos de marca própria		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	5,3%	86,8%	7,9%
Masculino	0,0%	97,3%	2,7%
Amostra Total	4,5%	88,3%	7,2%

	Em sítios públicos evito consumir produtos de marca própria		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	0,0%	78,9%	21,1%
C	4,5%	90,2%	5,3%
D	5,0%	85,0%	10,0%
E	5,7%	90,6%	3,8%
Amostra Total	4,5%	88,3%	7,2%

	Costumo consumir alguns produtos de marca porque os meus amigos também consomem		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	0,0%	85,7%	14,3%
25-34	0,0%	100,0%	0,0%
35-44	1,8%	96,4%	1,8%
45-54	0,0%	100,0%	0,0%
55-64	0,0%	100,0%	0,0%
+65	0,0%	100,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	98,9%	0,8%

	Costumo consumir alguns produtos de marca porque os meus amigos também consomem		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	0,4%	98,7%	0,9%
Masculino	0,0%	100,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	98,9%	0,8%

	Costumo consumir alguns produtos de marca porque os meus amigos também consomem		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	0,0%	100,0%	0,0%
C	0,8%	99,2%	0,0%
D	0,0%	96,7%	3,3%
E	0,0%	100,0%	0,0%
Amostra Total	0,4%	98,9%	0,8%

	Há certas marcas às quais sou fiel porque já os meus pais as consumiam		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	57,1%	28,6%	14,3%
25-34	3,1%	84,4%	12,5%
35-44	1,7%	81,0%	17,2%
45-54	5,8%	82,7%	11,5%
55-64	4,5%	90,9%	4,5%
+65	0,0%	95,8%	4,2%
Amostra Total	4,2%	86,0%	9,8%

	Há certas marcas às quais sou fiel porque já os meus pais as consumiam		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	4,0%	86,3%	9,7%
Masculino	5,4%	83,8%	10,8%
Amostra Total	4,2%	86,0%	9,8%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Há certas marcas às quais sou fiel porque já os meus pais as consumiam		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	0,0%	78,9%	21,1%
C	6,0%	82,7%	11,3%
D	3,4%	89,8%	6,8%
E	1,9%	92,5%	5,7%
Amostra Total	4,2%	86,0%	9,8%

	Valorizo bastante as marcas dos produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	14,3%	28,6%	57,1%
25-34	6,3%	78,1%	15,6%
35-44	1,7%	58,6%	39,7%
45-54	3,8%	75,0%	21,2%
55-64	11,4%	72,7%	15,9%
+65	12,2%	82,4%	5,4%
Amostra Total	7,5%	72,3%	20,2%

	Valorizo bastante as marcas dos produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	7,4%	71,2%	21,4%
Masculino	7,9%	78,9%	13,2%
Amostra Total	7,5%	72,3%	20,2%

	Valorizo bastante as marcas dos produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	15,8%	52,6%	31,6%
C	5,2%	75,4%	19,4%
D	9,8%	65,6%	24,6%
E	7,5%	79,2%	13,2%
Amostra Total	7,5%	72,3%	20,2%

	Há certas marcas de produtos que não deixo de comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	57,1%	28,6%	14,3%
25-34	9,4%	87,5%	3,1%
35-44	3,4%	72,4%	24,1%
45-54	5,8%	69,2%	25,0%
55-64	6,8%	77,3%	15,9%
+65	4,1%	90,5%	5,4%
Amostra Total	6,7%	78,3%	15,0%

	Há certas marcas de produtos que não deixo de comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	6,6%	78,2%	15,3%
Masculino	7,9%	78,9%	13,2%
Amostra Total	6,7%	78,3%	15,0%

	Há certas marcas de produtos que não deixo de comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	15,8%	57,9%	26,3%
C	6,0%	77,6%	16,4%
D	6,6%	78,7%	14,8%
E	5,7%	86,8%	7,5%
Amostra Total	6,7%	78,3%	15,0%

	Os produtos que consumimos mostram a nossa posição na sociedade		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	28,6%	42,9%
25-34	9,4%	78,1%	12,5%
35-44	20,7%	75,9%	3,4%
45-54	17,3%	73,1%	9,6%
55-64	27,3%	59,1%	13,6%
+65	13,5%	73,0%	13,5%
Amostra Total	18,0%	70,8%	11,2%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Os produtos que consumimos mostram a nossa posição na sociedade		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	17,9%	71,2%	10,9%
Masculino	18,4%	68,4%	13,2%
Amostra Total	18,0%	70,8%	11,2%

	Os produtos que consumimos mostram a nossa posição na sociedade		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	15,8%	68,4%	15,8%
C	19,4%	69,4%	11,2%
D	11,5%	80,3%	8,2%
E	22,6%	64,2%	13,2%
Amostra Total	18,0%	70,8%	11,2%

Anexo 13: Alterações de comportamento na compra de produtos, devido à crise (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Hesito comprar alguns produtos por causa do preço		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	85,7%	0,0%	14,3%
25-34	68,8%	31,3%	0,0%
35-44	78,9%	21,1%	0,0%
45-54	78,8%	21,2%	0,0%
55-64	65,9%	34,1%	0,0%
+65	70,3%	28,4%	1,4%
Amostra Total	73,3%	25,9%	0,8%

	Hesito comprar alguns produtos por causa do preço		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	75,4%	23,7%	0,9%
Masculino	60,5%	39,5%	0,0%
Amostra Total	73,3%	25,9%	0,8%

	Hesito comprar alguns produtos por causa do preço		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	73,7%	26,3%	0,0%
C	69,9%	29,3%	0,8%
D	73,8%	26,2%	0,0%
E	81,1%	17,0%	1,9%
Amostra Total	73,3%	25,9%	0,8%

	Compro um ou outro produto junto à zona das caixas		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	0,0%	57,1%	42,9%
25-34	6,3%	78,1%	15,6%
35-44	3,4%	74,1%	22,4%
45-54	3,8%	84,6%	11,5%
55-64	0,0%	90,9%	9,1%
+65	5,4%	89,2%	5,4%
Amostra Total	3,7%	83,1%	13,1%

	Compro um ou outro produto junto à zona das caixas		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	3,5%	83,4%	13,1%
Masculino	5,3%	81,6%	13,2%
Amostra Total	3,7%	83,1%	13,1%

	Compro um ou outro produto junto à zona das caixas		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	0,0%	84,2%	15,8%
C	3,7%	83,6%	12,7%
D	4,9%	77,0%	18,0%
E	3,8%	88,7%	7,5%
Amostra Total	3,7%	83,1%	13,1%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para mim			
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	28,6%	42,9%
25-34	6,3%	75,0%	18,8%
35-44	1,7%	75,9%	22,4%
45-54	3,8%	71,2%	25,0%
55-64	2,3%	81,8%	15,9%
+65	1,4%	85,1%	13,5%
Amostra Total	3,4%	77,2%	19,5%

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para mim			
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	3,5%	76,4%	20,1%
Masculino	2,6%	81,6%	15,8%
Amostra Total	3,4%	77,2%	19,5%

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para mim			
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	63,2%	31,6%
C	3,0%	76,9%	20,1%
D	3,3%	75,4%	21,3%
E	3,8%	84,9%	11,3%
Amostra Total	3,4%	77,2%	19,5%

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para alguém			
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	42,9%	28,6%
25-34	18,8%	71,9%	9,4%
35-44	10,3%	69,0%	20,7%
45-54	0,0%	75,0%	25,0%
55-64	4,5%	81,8%	13,6%
+65	8,1%	77,0%	14,9%
Amostra Total	8,2%	74,2%	17,6%

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para alguém			
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	9,2%	72,5%	18,3%
Masculino	2,6%	84,2%	13,2%
Amostra Total	8,2%	74,2%	17,6%

Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para alguém			
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	68,4%	26,3%
C	9,0%	73,1%	17,9%
D	8,2%	75,4%	16,4%
E	7,5%	77,4%	15,1%
Amostra Total	8,2%	74,2%	17,6%

Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar			
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	28,6%	42,9%
25-34	12,5%	59,4%	28,1%
35-44	8,8%	52,6%	38,6%
45-54	3,8%	71,2%	25,0%
55-64	4,5%	70,5%	25,0%
+65	5,4%	68,9%	25,7%
Amostra Total	7,1%	63,9%	28,9%

Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar			
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	6,1%	62,7%	31,1%
Masculino	13,2%	71,1%	15,8%
Amostra Total	7,1%	63,9%	28,9%

	Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	52,6%	42,1%
C	9,0%	62,4%	28,6%
D	3,3%	65,6%	31,1%
E	7,5%	69,8%	22,6%
Amostra Total	7,1%	63,9%	28,9%

	Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	42,9%	42,9%	14,3%
25-34	43,8%	50,0%	6,3%
35-44	54,4%	45,6%	0,0%
55-64	31,8%	65,9%	2,3%
+65	40,5%	59,5%	0,0%
Amostra Total	42,1%	56,0%	1,9%

	Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	45,2%	52,6%	2,2%
Masculino	23,7%	76,3%	0,0%
Amostra Total	42,1%	56,0%	1,9%

	Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	26,3%	68,4%	5,3%
C	39,1%	58,6%	2,3%
D	47,5%	50,8%	1,6%
E	49,1%	50,9%	0,0%
Amostra Total	42,1%	56,0%	1,9%

	Penso antes de comprar qualquer produto		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	71,4%	14,3%	14,3%
25-34	53,1%	40,6%	6,3%
35-44	59,6%	40,4%	0,0%
45-54	59,6%	40,4%	0,0%
55-64	65,9%	34,1%	0,0%
+65	54,1%	45,9%	0,0%
Amostra Total	58,6%	40,2%	1,1%

	Penso antes de comprar qualquer produto		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	60,5%	38,2%	1,3%
Masculino	47,4%	52,6%	0,0%
Amostra Total	58,6%	40,2%	1,1%

	Penso antes de comprar qualquer produto		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	63,2%	36,8%	0,0%
C	55,6%	42,1%	2,3%
D	60,7%	39,3%	0,0%
E	62,3%	37,7%	0,0%
Amostra Total	58,6%	40,2%	1,1%

	Fico com remorsos quando compro um produto que não tencionava comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	42,9%	57,1%	0,0%
25-34	15,6%	81,3%	3,1%
35-44	33,3%	66,7%	0,0%
45-54	19,2%	80,8%	0,0%
55-64	18,2%	81,8%	0,0%
+65	23,3%	76,7%	0,0%
Amostra Total	23,4%	76,2%	0,4%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Fico com remorsos quando compro algo que não estava a pensar		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	24,6%	75,0%	0,4%
Masculino	16,2%	83,8%	0,0%
Amostra Total	23,4%	76,2%	0,4%

	Fico com remorsos quando compro algo que não estava a pensar		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	21,1%	78,9%	0,0%
C	22,6%	76,7%	0,8%
D	30,0%	70,0%	0,0%
E	18,9%	81,1%	0,0%
Amostra Total	23,4%	76,2%	0,4%

	Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	14,3%	57,1%	28,6%
25-34	3,1%	93,8%	3,1%
35-44	3,5%	84,2%	12,3%
45-54	0,0%	92,3%	7,7%
55-64	0,0%	93,2%	6,8%
+65	4,1%	89,0%	6,8%
Amostra Total	2,6%	89,1%	8,3%

	Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	3,1%	87,7%	9,2%
Masculino	0,0%	97,3%	2,7%
Amostra Total	2,6%	89,1%	8,3%

	Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	84,2%	10,5%
C	3,8%	89,5%	6,8%
D	1,7%	86,7%	11,7%
E	0,0%	92,5%	7,5%
Amostra Total	2,6%	89,1%	8,3%

	Faço compras sem pensar		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	14,3%	14,3%	71,4%
25-34	3,1%	62,5%	34,4%
35-44	10,7%	48,2%	41,1%
45-54	7,7%	61,5%	30,8%
55-64	6,8%	63,6%	29,5%
+65	0,0%	63,0%	37,0%
Amostra Total	5,7%	58,3%	36,0%

	Faço compras sem pensar		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	5,7%	55,9%	38,3%
Masculino	5,4%	73,0%	21,6%
Amostra Total	5,7%	58,3%	36,0%

	Faço compras sem pensar		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	57,9%	36,8%
C	6,8%	61,4%	31,8%
D	3,3%	53,3%	43,3%
E	5,7%	56,6%	37,7%
Amostra Total	5,7%	58,3%	36,0%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	85,7%	0,0%	14,3%
25-34	62,5%	37,5%	0,0%
35-44	66,7%	33,3%	0,0%
45-54	51,9%	46,2%	1,9%
55-64	45,5%	54,5%	0,0%
+65	41,9%	58,1%	0,0%
Amostra Total	53,4%	45,9%	0,8%

	Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	54,8%	44,3%	0,9%
Masculino	44,7%	55,3%	0,0%
Amostra Total	53,4%	45,9%	0,8%

	Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	63,2%	36,8%	0,0%
C	55,6%	43,6%	0,8%
D	59,0%	41,0%	0,0%
E	37,7%	60,4%	1,9%
Amostra Total	53,4%	45,9%	0,8%

	Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	71,4%	14,3%	14,3%
25-34	62,5%	34,4%	3,1%
35-44	70,2%	29,8%	0,0%
45-54	53,8%	46,2%	0,0%
55-64	56,8%	43,2%	0,0%
+65	47,3%	52,7%	0,0%
Amostra Total	57,5%	41,7%	0,8%

	Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	59,6%	39,5%	0,9%
Masculino	44,7%	55,3%	0,0%
Amostra Total	57,5%	41,7%	0,8%

	Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	73,7%	26,3%	0,0%
C	56,4%	42,1%	1,5%
D	60,7%	39,3%	0,0%
E	50,9%	49,1%	0,0%
Amostra Total	57,5%	41,7%	0,8%

	Utilizo lista de compras		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	57,1%	28,6%	14,3%
25-34	37,5%	59,4%	3,1%
35-44	35,1%	63,2%	1,8%
45-54	26,9%	69,2%	3,8%
55-64	13,6%	86,4%	0,0%
+65	14,9%	83,8%	1,4%
Amostra Total	25,2%	72,6%	2,3%

	Utilizo lista de compras		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	25,0%	72,8%	2,2%
Masculino	26,3%	71,1%	2,6%
Amostra Total	25,2%	72,6%	2,3%

	Utilizo lista de compras		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	36,8%	63,2%	0,0%
C	31,6%	66,2%	2,3%
D	23,0%	73,8%	3,3%
E	7,5%	90,6%	1,9%
Amostra Total	25,2%	72,6%	2,3%

Amostra Total	O		
	Mais	mesmo	Menos
Hesito comprar alguns produtos por causa do preço	73,3%	25,9%	0,8%
Compro um ou outro produto junto à zona das caixas	3,7%	83,1%	13,1%
Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para mim	3,4%	77,2%	19,5%
Compro um chocolate, batatas fritas, <i>snack</i> ou um maminho para alguém	8,2%	74,2%	17,6%
Acabo por comprar mais produtos do que pensava comprar	7,1%	63,9%	28,9%
Fico com pena de não trazer alguns produtos quando são caros	42,1%	56,0%	1,9%
Penso antes de comprar qualquer produto	58,6%	40,2%	1,1%
Fico com remorsos quando compro algo que não tencionava comprar	23,4%	76,2%	0,4%
Sinto-me bem quando compro um produto que não tencionava comprar	2,6%	89,1%	8,3%
Faço compras sem pensar	5,7%	58,3%	36,0%
Resisto ao impulso de comprar coisas de que não preciso efetivamente	53,4%	45,9%	0,8%
Antes de comprar um produto, penso se realmente preciso dele	57,5%	41,7%	0,8%
Utilizo lista de compras	25,2%	72,6%	2,3%

Anexo 14: Alterações no comportamento de compra face a diferentes técnicas de *marketing*, devido à crise (em %) - por faixa etária, género, classe social e amostra total

	Promoções		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	71,4%	14,3%	14,3%
25-34	78,1%	21,9%	0,0%
35-44	69,0%	31,0%	0,0%
45-54	82,7%	17,3%	0,0%
55-64	72,7%	27,3%	0,0%
+65	59,5%	40,5%	0,0%
Amostra Total	70,8%	28,8%	0,4%

	Promoções		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	72,1%	27,5%	0,4%
Masculino	63,2%	36,8%	0,0%
Amostra Total	70,8%	28,8%	0,4%

	Promoções		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	78,9%	21,1%	0,0%
C	72,4%	27,6%	0,0%
D	67,2%	31,1%	1,6%
E	67,9%	32,1%	0,0%
Amostra Total	70,8%	28,8%	0,4%

	Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	42,9%	57,1%	0,0%
25-34	6,3%	93,8%	0,0%
35-44	8,6%	91,4%	0,0%
45-54	11,5%	88,5%	0,0%
55-64	13,6%	86,4%	0,0%
+65	6,8%	91,9%	1,4%
Amostra Total	10,1%	89,5%	0,4%

	Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	10,9%	89,1%	0,0%
Masculino	5,3%	92,1%	2,6%
Amostra Total	10,1%	89,5%	0,4%

	Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	5,3%	94,7%	0,0%
C	9,0%	90,3%	0,7%
D	14,8%	85,2%	0,0%
E	9,4%	90,6%	0,0%
Amostra Total	10,1%	89,5%	0,4%

	Provar/Experimentar produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	42,9%	28,6%
25-34	3,1%	96,9%	0,0%
35-44	15,5%	79,3%	5,2%
45-54	7,7%	90,4%	1,9%
55-64	13,6%	79,5%	6,8%
+65	4,1%	91,9%	4,1%
Amostra Total	9,4%	86,1%	4,5%

	Provar/Experimentar produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	8,7%	86,9%	4,4%
Masculino	13,2%	81,6%	5,3%
Amostra Total	9,4%	86,1%	4,5%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Provar/Experimentar produtos		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	10,5%	84,2%	5,3%
C	9,7%	88,8%	1,5%
D	13,1%	75,4%	11,5%
E	3,8%	92,5%	3,8%
Amostra Total	9,4%	86,1%	4,5%

	Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	57,1%	28,6%	14,3%
25-34	31,3%	68,8%	0,0%
35-44	31,6%	68,4%	0,0%
45-54	23,1%	75,0%	1,9%
55-64	27,3%	72,7%	0,0%
+65	14,9%	85,1%	0,0%
Amostra Total	25,2%	74,1%	0,8%

	Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	24,1%	75,0%	0,9%
Masculino	31,6%	68,4%	0,0%
Amostra Total	25,2%	74,1%	0,8%

	Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	15,8%	84,2%	0,0%
C	28,6%	70,7%	0,8%
D	26,2%	72,1%	1,6%
E	18,9%	81,1%	0,0%
Amostra Total	25,2%	74,1%	0,8%

	Destques e sinais junto às prateleiras		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	71,4%	28,6%	0,0%
25-34	50,0%	50,0%	0,0%
35-44	36,2%	63,8%	0,0%
45-54	38,5%	61,5%	0,0%
55-64	27,3%	72,7%	0,0%
+65	10,8%	87,8%	1,4%
Amostra Total	30,7%	68,9%	0,4%

	Destques e sinais junto às prateleiras		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	32,3%	67,2%	0,4%
Masculino	21,1%	78,9%	0,0%
Amostra Total	30,7%	68,9%	0,4%

	Destques e sinais junto às prateleiras		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	42,1%	57,9%	0,0%
C	35,1%	64,9%	0,0%
D	26,2%	73,8%	0,0%
E	20,8%	77,4%	1,9%
Amostra Total	30,7%	68,9%	0,4%

	Descontos		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	85,7%	14,3%	0,0%
25-34	81,3%	18,8%	0,0%
35-44	72,4%	27,6%	0,0%
45-54	75,0%	25,0%	0,0%
55-64	75,0%	25,0%	0,0%
+65	60,8%	39,2%	0,0%
Amostra Total	71,5%	28,5%	0,0%

A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica

	Descontos		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	72,9%	27,1%	0,0%
Masculino	63,2%	36,8%	0,0%
Amostra Total	71,5%	28,5%	0,0%

	Descontos		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	78,9%	21,1%	0,0%
C	74,6%	25,4%	0,0%
D	67,2%	32,8%	0,0%
E	66,0%	34,0%	0,0%
Amostra Total	71,5%	28,5%	0,0%

	Ofertas de produtos (compre 1, leve outro)		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	57,1%	42,9%	0,0%
25-34	65,6%	34,4%	0,0%
35-44	50,0%	48,3%	1,7%
45-54	65,4%	34,6%	0,0%
55-64	52,3%	47,7%	0,0%
+65	54,1%	45,9%	0,0%
Amostra Total	56,6%	43,1%	0,4%

	Ofertas de produtos (compre 1, leve outro)		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	58,1%	41,5%	0,4%
Masculino	47,4%	52,6%	0,0%
Amostra Total	56,6%	43,1%	0,4%

	Ofertas de produtos (compre 1, leve outro)		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	68,4%	31,6%	0,0%
C	56,7%	43,3%	0,0%
D	54,1%	44,3%	1,6%
E	54,7%	45,3%	0,0%
Amostra Total	56,6%	43,1%	0,4%

	Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira		
	Mais	O mesmo	Menos
18-24	28,6%	71,4%	0,0%
25-34	37,5%	62,5%	0,0%
35-44	37,9%	62,1%	0,0%
45-54	30,8%	67,3%	1,9%
55-64	47,7%	52,3%	0,0%
+65	31,1%	68,9%	0,0%
Amostra Total	36,0%	63,7%	0,4%

	Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira		
	Mais	O mesmo	Menos
Feminino	35,8%	63,8%	0,4%
Masculino	36,8%	63,2%	0,0%
Amostra Total	36,0%	63,7%	0,4%

	Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira		
	Mais	O mesmo	Menos
A/B	21,1%	78,9%	0,0%
C	38,8%	60,4%	0,7%
D	37,7%	62,3%	0,0%
E	32,1%	67,9%	0,0%
Amostra Total	36,0%	63,7%	0,4%

Amostra Total	Mais	O mesmo	Menos
Promoções	70,8%	28,8%	0,4%
Produtos expostos no início/fim dos corredores ou no meio dos corredores	10,1%	89,5%	0,4%
Provar/experimentar produtos	9,4%	86,1%	4,5%
Anúncios e chamadas de atenção dentro da loja	25,2%	74,1%	0,8%
Destaques e sinais junto às prateleiras	30,7%	68,9%	0,4%
Descontos	71,5%	28,5%	0,0%
Ofertas de produtos (compre 1, leve outro, por exemplo)	56,6%	43,1%	0,4%
Organização e apresentação dos produtos na loja/prateleira	36,0%	63,7%	0,4%

Anexo 15: Caraterização dos *clusters* – faixa etária, género, classe social e amostra total

	Gosto de tudo o que é novidade na área alimentar e compro sempre que existem produtos novos	Quando me sinto em baixo gosto de comprar produtos alimentares	Quando estou de bom humor faço mais compras alimentares do que habitualmente	Sinto-me culpado/a quando compro produtos alimentares em demasia	Quando estou no supermercado apetece-me comprar tudo o que é para comer
Racionalistas	2,28	2,07	1,94	1,98	1,95
Impulsivos	3,29	3,53	3,30	2,70	3,24
Culpados	2,47	2,07	2,84	3,62	1,96
Total	2,58	2,43	2,53	2,61	2,27

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
Racionalistas	2,4%	9,5%	24,6%	20,6%	16,7%	26,2%
Impulsivos	4,5%	16,7%	13,6%	18,2%	12,1%	34,8%
Culpados	1,4%	12,2%	23,0%	18,9%	20,3%	24,3%
Amostra Total	2,6%	12,0%	21,4%	19,5%	16,5%	27,8%

	Feminino	Masculino
Racionalistas	84,9%	15,1%
Impulsivos	87,9%	12,1%
Culpados	85,1%	14,9%
Amostra Total	85,7%	14,3%

	A/B	C	D	E
Racionalistas	4,8%	52,4%	23,0%	19,8%
Impulsivos	7,6%	40,9%	30,3%	21,2%
Culpados	10,8%	54,1%	16,2%	18,9%
Amostra Total	7,1%	50,0%	22,9%	19,9%

Anexo 16: Teste One-Way Anova às questões 9 e 10 do questionário

Questão 9 - Identifique a frase que melhor se aproxima da sua opinião face à atual recessão económica. Questão 10 - Indique a frase que melhor traduz o efeito que a crise teve até agora para os consumidores residentes na área da Grande Lisboa.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opinião sobre recessão económica	Between Groups	1,846	2	,923	1,004	,368
	Within Groups	241,779	263	,919		
	Total	243,624	265			
Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa	Between Groups	3,116	2	1,558	2,598	,076
	Within Groups	156,505	261	,600		
	Total	159,621	263			

Anexo 17: Teste Kruskal-Wallis à questão 11 do questionário

Questão 11 - Opinião sobre a crise económica no futuro

Test Statistics ^{a,b}	
Crise económica no futuro	
Chi-Square	,249
df	2
Asymp. Sig.	,883

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Cluster_impulso

Anexo 18: Teste do Qui-Quadrado por simulação de Monte Carlo para as questões 14 (convertida), 16a e 17a do questionário

Questão 14 - Hoje em dia, como se sente quando vai às compras de produtos alimentares para a casa e acaba por comprar produtos que não tencionava comprar?

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound	Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43,800 ^a	25	,011	,013 ^b	,010	,015			
Likelihood Ratio	48,390	25	,003	,005 ^b	,003	,007			
Fisher's Exact Test	46,455			,002 ^b	,001	,003			
Linear-by-Linear Association	7,079 ^c	1	,008	,008 ^b	,006	,011	,004 ^b	,002	,005
N of Valid Cases	267								

a. 15 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,661.

Questão 16a - Indique a frase que melhor o caracteriza atualmente, relativamente à forma como compra produtos da área alimentar.

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound	Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,296 ^a	25	,560	,544 ^b	,531	,557			
Likelihood Ratio	25,555	25	,432	,585 ^b	,572	,598			
Fisher's Exact Test	21,794			,510 ^b	,497	,523			
Linear-by-Linear Association	,068 ^c	1	,794	,801 ^b	,791	,811	,406 ^b	,393	,418
N of Valid Cases	267								

a. 28 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,261.

Questão 17a - Quando aparece um produto novo no supermercado, o que normalmente faz hoje em dia

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	17,035 ^a	20	,651	,659 ^b	,647	,671			
Likelihood Ratio	18,050	20	,584	,683 ^b	,671	,695			
Fisher's Exact Test	16,063			,678 ^b	,666	,690			
Linear-by-Linear Association	,093 ^c	1	,761	,769 ^b	,758	,780	,394 ^b	,381	,406
N of Valid Cases	267								

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is ,305.

Anexo 19: Teste Ró de Spearman à questão 14 do questionário

Questão 14 - Como se sente quando vai às compras de produtos alimentares para a casa e acaba por comprar produtos que não tencionava comprar?

Correlations				
			Idade_cat	Como se sente quando compra produtos que não tencionava?
Spearman's rho	Idade_cat	Correlation Coefficient	1,000	-,151*
		Sig. (2-tailed)		0,014
		N	267	267

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 20: Teste Ró de Spearman (resumido) à questão 18 do questionário

Questão 18 - Para as seguintes situações, por favor indique se elas ocorrem mais vezes, menos vezes ou o mesmo número de vezes que ocorriam há 3 ou 4 anos atrás:

Correlations							
Spearman's rho	Opinião sobre recessão económica		Hesito comprar por causa do preço	"Miminho" para mim	Acabo por comprar mais produtos do que pensava	Penso antes de comprar qualquer produto	Antes de comprar um produto penso preciso dele
		Correlation Coefficient	-,168**	,127*	,194**	-,123*	-,097
		Sig. (2-tailed)	,006	,039	,002	,045	,115
		N	265	266	265	265	265
	Efeito da crise nos residentes da Grande Lisboa	Correlation Coefficient	-,210**	,017	,065	-,234**	-,138*
		Sig. (2-tailed)	,001	,782	,291	,000	,025
		N	265	265	265	265	265

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 21: Teste T-student à questão 15 do questionário

Questão 15 - Quando vai às compras de produtos alimentares, qual é, em média, a percentagem de produtos (no total das compras realizadas) que não tencionava comprar antes de entrar na loja, mas que acaba por comprar? (diferença entre a situação atual e há 3 ou 4 anos atrás)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P15_mudança	267	-6,6479	12,37341	,75724

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P15_mudança	-8,779	266	,000	-6,64794	-8,1389	-5,1570