



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Comportamento do Consumidor em Tempo de Crise

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Rute Sofia Leite Marinho

sob orientação de
Professora Doutora Ana Côrte-Real

Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School
Abril, 2016

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, com enorme sinceridade, a todas as pessoas que de alguma forma se disponibilizaram e apoiaram a concretização deste estudo.

Assim, quero agradecer em particular à minha família que sempre me acompanhou ao longo da minha carreira académica e que se revelou o meu maior suporte de apoio.

As pessoas mais próximas, amigos e colegas de trabalho, pela compreensão, companheirismo, força e apoio.

Um obrigada à Professora Ana Côrte-Real por toda a sua orientação e suporte constante durante o desenvolvimento desta tese.

Resumo

A crise económica (final de 2008 e início de 2009) afetou os padrões de comportamento do consumidor, que durante o período de pré-crise foram caracterizados por um consumo hedonista, e um notável nível de materialismo. Grande parte dos consumidores perderam parte significativa dos seus rendimentos o que, conseqüentemente, e de forma a conseguir responder às pressões externas, os levou a alterar o seu comportamento e processo de tomada de decisão de compra.

O presente trabalho final de mestrado examina a influência da crise no processo de decisão de compra do consumidor, mediado pelo perfil do consumidor bem como pelo papel das marcas. Com vista à investigação dos tópicos anteriormente citados, foi realizada uma cuidada revisão de literatura e um estudo quantitativo através da administração de questionários. Desta forma, foi então possível responder às questões de investigação propostas.

O estudo revela que a crise tem impacto nas várias fases do processo de decisão de compra, sendo que este impacto varia consoante as características demográficas e psicográficas do consumidor e também com a lealdade do mesmo por determinadas marcas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, crise, marca, lealdade

Abstract

The economic crisis (end of 2008 and the beginning of 2009) affected the patterns of the consumer behavior, which during pre crisis period were characterized for an hedonic consumption, and a remarkable level of materialism. A great part of the consumers have lost a significant part of their incomes which consequently, to face external pressures, influenced their behavior and their consumer buying decision process.

This paper examines the influence of the crisis on the consumer buying decision process, mediated by consumer profile and brands. In order to research the abovementioned topics, it was realized a carefully literature review and a quantitative study based on the administration of questionnaires. In this way, it was possible to answer to the proposed research questions.

The study shows that the crisis have impact on the different stages of the consumer buying decision process. This impact varies amongst different demographic and psicographic features of the consumer, as well the consumer brand loyalty.

Keywords: consumer behavior, consumer buying decision process, crisis, brand, loyalty

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Tabelas e Gráficos.....	xiii
Introdução.....	15
Capítulo 1 - Revisão de Literatura	17
1. O Comportamento do Consumidor	17
1.1 O Processo de Decisão de Compra.....	18
1.1.1 O Reconhecimento do Problema	19
1.1.2 A Recolha de Informação	20
1.1.3 A Avaliação das Alternativas	20
1.1.4 A Decisão de Compra	21
1.1.5 O Comportamento Pós Compra.....	22
2. A Crise.....	22
2.1 Os Tipos de Crise	24
2.2 O Impacto da Crise no Consumidor	25
2.3 A Marca	30
2.3.1 O Modelo da Semiótica Peirceana da Marca	32
2.3.1.1 O Pilar Identidade	34
2.3.1.2 O Pilar Objeto	34
2.3.1.3 O Pilar Resposta.....	35
2.4 A Influência das Marcas no Contexto de Crise.....	43
Capítulo 2 - Metodologia	47
1. Visão Geral.....	47
2. Questões de Investigação	47
3. Modelo Proposto.....	48
4. Procedimento de Pesquisa.....	51
5. Amostra.....	53

Capítulo 3 - Análise dos Dados	54
1. Análise Descritiva.....	54
1.1 Caracterização Demográfica e Psicográfica do Consumidor	54
1.2 As Marcas.....	59
1.3 O Processo de Decisão de Compra.....	64
1.3.1 O Reconhecimento do Problema.....	64
1.3.2 A Recolha de Informação	70
1.3.3 A Avaliação das Alternativas	82
1.3.4 A Decisão de Compra	97
1.3.5 O Comportamento Pós Compra.....	100
Capítulo 4 - Discussão e Conclusão dos Resultados	102
Limitações e Futuras Investigações.....	108
Bibliografia.....	110
Anexos.....	116

Índice de Figuras

Ilustração 1 – Processo de tomada de decisão de compra.....	19
Ilustração 2 - Diferentes segmentos de consumidores consoante o seu comportamento face à crise.....	29
Ilustração 3 - O triângulo da marca.....	33
Ilustração 4 - Dimensões do conhecimento da marca.....	37
Ilustração 5 - Natureza da Bolha da Marca.....	46
Ilustração 6 – Modelo Conceptual	49

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 – Idade.....	54
Tabela 2 – Marcas.....	60
Tabela 3 – Categorias de Produto.....	60
Tabela 4 – Se concorda, quais as marcas às quais é leal?.....	63
Tabela 5 – Apesar de ser leal a determinadas marcas, por força da crise deixei de as comprar.....	63
Tabela 6 – Correlações da variável lealdade com as várias fases do processo de decisão de compra.....	107
Gráfico 1 – Idade.....	55
Gráfico 2 – Género.....	55
Gráfico 3 – Estado Civil.....	56
Gráfico 4 – Ocupação.....	57
Gráfico 5 – Rendimento Familiar Anual.....	57
Gráfico 6 – Número de Filhos.....	58
Gráfico 7 – Perfil do Consumidor.....	59
Gráfico 8 – Apesar da crise não alterei o consumo de determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo.....	60
Gráfico 9 – Com a crise, passei a comprar mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”).....	61
Gráfico 10 – Categorias de Produto.....	62
Gráfico 11 – Atributos.....	96
Gráfico 12 – Tipo de Compra.....	99

Introdução

O presente trabalho final de mestrado estuda e examina essencialmente a influência da crise, mediada pela influência das marcas, no processo de decisão de compra do consumidor.

Com vista a dar resposta aos objetivos do presente estudo, este trabalho encontra-se estruturado em 4 capítulos distintos. Na revisão de literatura, é realizada uma pesquisa cuidada acerca de literatura relevante do comportamento do consumidor e do seu processo de decisão de compra, a crise, conceito de marca e as suas fontes de valor e, por fim, a influência das marcas no contexto de crise. No capítulo seguinte de “Metodologia” é apresentado o modelo proposto a estudar, bem como as questões de investigação às quais se propõe responder. Para além disso, foi descrito o plano amostral bem como todo o seu procedimento de pesquisa. Finalmente, o capítulo de “Análise de Dados e Resultados” apresenta os resultados principais das questões de investigação baseados no modelo proposto e, posteriormente, são identificadas algumas limitações do presente estudo bem como sugestões a um futuro estudo.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1. O Comportamento do Consumidor

A área de atuação do comportamento do consumidor é interdisciplinar. É composta por pesquisas de diferentes áreas - psicologia, antropologia cultural, economia, etc. – que compartilham o interesse de perceber como é que os indivíduos interagem com o mercado. Estas disciplinas podem também ser categorizadas pelo grau em que o seu foco é micro (consumidor individual) ou macro (consumidor como membro de um grupo, ou a sociedade em geral).

A análise do comportamento do consumidor não tem a ver apenas com o momento de compra, mas sim com o antes e o depois da compra. De facto, a compra/consumo de um bem ou serviço não é normalmente um ato espontâneo e passageiro, mas é sim o efeito de um processo psicológico de conflitos internos (Richers, 1984).

Grande parte da literatura acerca do comportamento do consumidor foi e é construída com base em dois pressupostos. O primeiro pressuposto é que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por múltiplos fatores tais como as influências da envolvente (cultura, subcultura, classe social, família, etc.), as diferenças e influências individuais (motivação, atitudes, personalidade, valores, etc.) e, por fim, os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudanças comportamentais) (Engel et al, 1993). O segundo pressuposto é que os consumidores são racionais

na sua tomada de decisão e têm a capacidade para se seguirem ao longo de um processo sequencial de forma a fazerem a escolha ótima de entre as várias alternativas possíveis. Este pressuposto apresenta um problema pois os consumidores nem sempre são racionais nas decisões que tomam, usando muitas vezes heurísticas para facilitar todo o processo (Avgouleas, 2008).

Desta forma, torna-se crítico perceber o comportamento do consumidor pois este funciona como um *input* valioso para os *marketers*, uma vez que a resposta do consumidor pode muitas vezes ser o teste final para o sucesso ou não de uma estratégia de marketing.

1.1 O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é algo complexo e, muito importante, tem início muito antes do ato de compra e continuação até muito depois da mesma.

Foram desenvolvidos vários modelos acerca do processo de decisão do consumidor, temática esta que é já estudada desde o início do século XX. No entanto, apesar de estes processos variarem entre os vários modelos, existem cinco estágios do processo de decisão que ocorrem em todos eles. Estes cinco estágios foram primeiramente introduzidos por John Dewey (1910) e consistem em:

- 1) Reconhecimento do problema;
- 2) Recolha de informação;
- 3) Avaliação das alternativas;
- 4) Decisão de compra;
- 5) Comportamento pós compra / Reação.

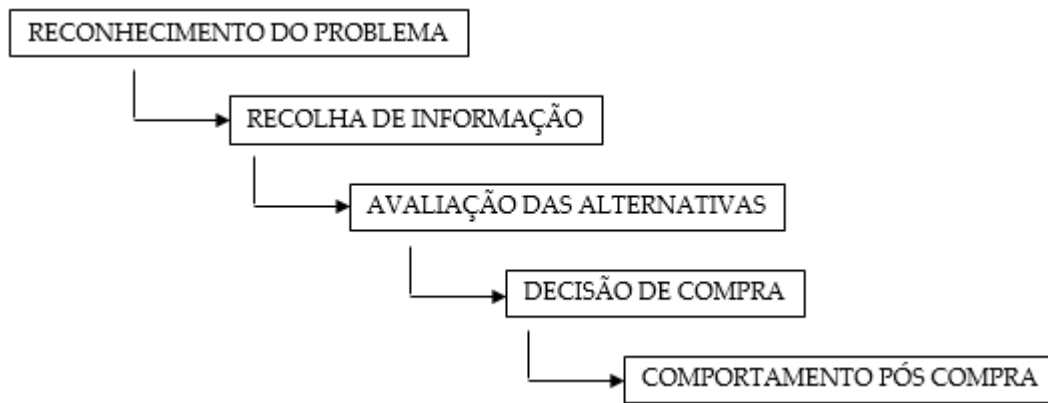


Ilustração 1 – Processo de tomada de decisão de compra.
Fonte: adaptado de Kardes, Cronley & Cline (2011)

1.1.1 O Reconhecimento do Problema

O consumidor, ao longo da sua vida e no que respeita ao comportamento de consumo, tem que resolver alguns problemas e, por isso, tomar algumas decisões. Deste modo poderá distinguir-se as decisões de resolução de problemas complexos (envolvem risco, são normalmente compras pouco regulares e de elevado valor monetário); problemas limitados (decisões de compra simples); e problemas habituais (não requer muita procura de informação, são compras mais frequentes e feitas rotineiramente) (Richers, 1984).

O reconhecimento do problema, caracterizado como sendo a primeira componente que modela o comportamento de compra do consumidor, tem que ver com a pré disposição de compra e é crucial, na medida em que se a necessidade não for reconhecida, não existe compra. Esta pré disposição, de aceitar ou não um produto, resulta de uma multiplicidade de fatores psicológicos gerados e que pode, todavia, ser influenciado segundo os autores

Kotler e Armstrong (2010) quer por estímulos internos (como fome ou sede) quer por estímulos externos (como mensagens publicitárias ou uma opinião vinda de uma pessoa/grupo de referência). Este processo provoca um conflito, consciente ou não, que se manifesta através da pergunta “compro, ou não?”.

1.1.2 A Recolha de Informação

Uma vez reconhecido o problema ou necessidade, o próximo passo que o consumidor deve dar é a recolha de informação.

A recolha de informação procura, desta forma, diminuir o conflito criado pelo processo anteriormente descrito e pode ser consciente, envolvendo pesquisa bastante detalhada e a recorrência a estudos, ou inconsciente. Esta pode ser então classificada como uma recolha interna (*internal search*) ou uma recolha externa (*external search*):

- ***Internal Search*** – o consumidor recorre à informação relevante armazenada na sua memória acerca do conhecimento que tem sobre os produtos (Engel, Blackwell, Miniard, 1993);
- ***External Search*** – é aplicada quando a anterior não é suficiente para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor e envolve a interação pessoal do WOM (*word of mouth*) por parte de outros consumidores ou pessoas/grupos de referência, ou interação do mercado através da comunicação como, por exemplo, a publicidade (Holbrook e Hirschman, 1992; Ray, 1973).

1.1.3 A Avaliação das Alternativas

A terceira componente do modelo, a avaliação das alternativas, é a mais delicada. Nesta fase, o conflito atinge o seu auge e provoca frequentemente alterações nas próprias atitudes do indivíduo quanto às opções dos produtos ou

serviços à sua disposição. Os consumidores avaliam os produtos e serviços através da combinação das suas crenças em relação à marca, e com a importância que estas têm na própria marca. Algo importante a referir, é o facto de o preço ser uma das variáveis que merece destaque e pode afirmar-se que esta pode exercer três funções distintas no processo de compra:

- Limita o mercado de potenciais compradores;
- Permite confrontos diretos entre produtos concorrentes;
- É uma medida e expressão de valor que o consumidor atribui a um bem, em função da intensidade com que deseja adquiri-lo.

Para além do preço, estudos recentes demonstram que as marcas dos retalhistas (chamadas 'marcas brancas') têm ganho uma popularidade crescente devido ao facto de o consumidor ter uma maior confiança na qualidade dos respetivos produtos como demonstrado nos estudos de Salmon e Cmar (1987).

Paralelamente às variáveis anunciadas, o nome da marca e o seu País de origem estão incluídos igualmente nos critérios de avaliação mais populares na literatura. Por fim, os consumidores poderão variar o seu comportamento de entre diferentes categorias de produto (Lee, 2005).

1.1.4 A Decisão de Compra

A decisão de compra é, segundo Richers (1984), o ato menos complexo do processo em questão. Esta constatação implica que a conquista do consumidor não se faz no momento da escolha final do produto, mas sim antes e durante o processo que conduz à decisão.

Os autores Engel, Black e Miniard (1993), identificam três categorias de decisões de compra:

- **Compra Totalmente Planeada** – a marca e o produto são escolhidos antes da visita à loja;
- **Compra Parcialmente Planeada** – existe uma intenção de compra de um determinado produto, mas a seleção da marca é feita apenas posteriormente;
- **Compra por Impulso** – o produto e a marca são escolhidos na loja.

Adicionalmente, as três categorias de decisões de compra anteriormente descritas podem variar devido a fatores situacionais como promoções do produto, a atmosfera da loja e o próprio clima, etc.

1.1.5 O Comportamento Pós Compra / Reação

O processo de compra não termina com a escolha mas estende-se um pouco mais, até ao comportamento pós-compra. Este resulta, em grande parte, da medida em que as expectativas do consumidor em relação ao produto vão ou não de encontro ao seu desempenho aquando da sua aquisição. Tem que ver com a satisfação pós-compra, com as ações/apoio pós-compra e com a utilização/descarte pós-compra que, numa compra futura similar, irá influenciar o processo de decisão do consumidor especialmente nos estágios do reconhecimento do problema e recolha de informação.

2. A Crise

A maior crise económica e financeira, desde a década de 1930, teve origem num setor muito específico de mercado de crédito hipotecário americano – o mercado de alto risco. Este tipo de crédito hipotecário, designado de *sub-prime*, é um empréstimo que facilita o acesso à habitação àqueles que não têm as

garantias necessárias para serem elegíveis para empréstimos normais. De notar que este, no ano de 2006, representava cerca de 10% de todo o mercado de crédito hipotecário americano. No ano de 2008, devido também ao setor imobiliário dos EUA, a taxa de incumprimento aumentou de 11% (início de 2006) para mais de 20%. Naturalmente, este clima e ambiente de desconfiança levou a que as entidades bancárias deixassem de emprestar dinheiro entre si, inclusive levou à falência e colapso de várias dessas entidades.

Esta crise financeira começou desta forma a atingir a economia real com descida do PIB (descida do PIB mundial de 0,6% e descida do PIB da EU de 4,1%), contração das economias dos vários países, aumento da taxa de desemprego, etc.

A Grécia, Irlanda, Portugal, Espanha e Itália formam um grupo, quando se fala da crise da dívida da zona euro. Estes países confrontam-se com uma decadência acentuada das suas finanças públicas, com uma exposição enorme a um risco potencial e/ou efetivo de não se poderem refinarçar nos mercados sem o apoio dos seus parceiros europeus. Foram, deste modo, obrigados a adotar medidas de austeridade e reformas estruturais essenciais.

Segundo o documento intitulado por “A Europa e a Crise Financeira Mundial – Balanço da Resposta Política da EU” da Comissão Europeia em Portugal, traduzida do original da Fundação Robert Schuman, da autoria de Sebastian Paulo, de Abril de 2011, Portugal confrontado com uma deterioração acentuada das suas finanças públicas, e exposto a um risco potencial, no ano de 2011, apresentava as seguintes características:

- Em Portugal, o principal problema não é o setor bancário, nem o mercado imobiliário. A economia portuguesa tem problemas estruturais;
- A taxa de crescimento médio do PIB não atinge sequer 1% entre 2000 e 2010. A indústria portuguesa tem sido gradualmente ultrapassada

pela concorrência internacional, que se intensificou com o alargamento a leste da UE e com a concorrência das importações da Ásia. Portugal não tem conseguido valorizar os seus produtos no comércio internacional;

- Em 2009, o défice orçamental atingiu um valor recorde de 9,4%. Entre 2007 e 2010, a dívida pública aumentou de 62% para 83% do PIB;
- As medidas de austeridade adotadas incluem um aumento da taxa do IVA de 21% para 23%. Além disso, os impostos sobre o rendimento e sobre o rendimento das sociedades aumentaram. Os grandes projetos de investimento foram adiados e algumas empresas públicas foram privatizadas. O Governo decidiu congelar os vencimentos dos funcionários públicos;
- Portugal é importante para a estabilidade financeira de Espanha. Os bancos espanhóis investiram bastante no país.

2.1 Os Tipos de Crise

Por definição geral, as crises são definidas como “um evento ou série de eventos específicos, inesperados e não rotineiros, que criam elevados níveis de incerteza e ameaçam ou são percebidos como uma ameaça a certos objetivos altamente prioritários, tais como a segurança de vida e de propriedade ou o indivíduo em geral ou o bem-estar da comunidade” (Seeger et al., 2003, p. 233).

No entanto, as crises não são todas iguais. De acordo com os autores Reinhart and Rogoff (2009), as crises financeiras podem assumir diversas formas e podem ser distinguidas, de forma ampla, de duas formas: crises classificadas usando definições estritamente quantitativas e crises que dependem em grande parte da análise e julgamento qualitativo.

Seguindo esta lógica, podem ser distinguidos os diferentes tipos de crise:

- **Crise Cambial** – envolve um ataque à moeda, resultando na desvalorização da mesma e forçando, desta forma, ao aumento drástico das taxas de juro;
- **Crise na Balança de Pagamentos** – definida como uma grande e inesperada descida na quantidade de fluxo que entra no País, acompanhada de uma forte subida no *spread* de crédito;
- **Crise de Dívida** – acontece quando um País não tem a capacidade para saldar as suas dívidas, quer nacionais como internacionais;
- **Crise Bancária** – os bancos incorrem numa crise de crédito, levando muitas vezes à intervenção do Estado e à insegurança dos próprios consumidores.

2.2 O Impacto da Crise no Consumidor

Quando deparados com algum grau de incerteza ou alguma ameaça percebida associada à crise, os indivíduos provavelmente irão à procura de informação através dos *media* ou através de outros indivíduos, com o objetivo de reduzir tal incerteza (Berger, 1987; Seeger et al., 2003; Spence et al., 2006, 2005).

Os autores Zurawicki e Braidot (2005) consideram que, do ponto de vista dos consumidores, a crise é interpretada como a ocorrência mais traumática na vida familiar, na sequência de uma deterioração repentina e substancial da situação económica. De facto, a crise económica origina volatilidade, aumenta a incerteza e o pânico ao longo dos consumidores. Neste contexto, os mercados estão contraídos e ocorrem grandes mudanças nas suas estruturas. A verdade é que os consumidores mudam o seu comportamento: mudam os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de

marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação (Amalia e Ionut, 2009).

Em última análise, a necessidade de mudar os padrões de consumo e de gastos depende da habilidade das famílias para resolver o problema da diminuição de rendimento. É nesta perspectiva que a estratégia pró-ativa ganha significado. Mergulhar na poupança, liquidar ativos, usar crédito mais formal e informal são algumas das medidas temporárias. Trabalhar horas extras ou encontrar um novo emprego, para o próprio ou outro membro da família, é outra opção. Finalmente, e atingindo o extremo, recusar pagamentos ou mesmo a recorrência a atividades criminosas torna-se uma possibilidade para consumidores desesperados. Zurawicki e Braidot (2005) afirmam que todas as opções anteriormente descritas geram consequências sociais tais como o abandono da formação escolar no caso de, por exemplo, um membro jovem da família ser obrigado a ter um emprego.

Kelley e Schewe (1975) apresentaram um vasto leque de respostas dos consumidores à crise. Estes autores listaram um *trade-off* entre a despesa e a poupança, compras adiadas, uso extensivo de crédito, troca entre marcas e alteração de estilo de vida.

Algumas investigações de Shama (1978, 1981) permitiram a revelação das seguintes reações dos consumidores face à contração do mercado e ao aumento acentuado dos preços, suportadas também pelo *Survey Research Center of the University of Michigan* (UMICH, 1980):

- Foi amplamente percebido um clima de sofrimento, frustração, menos dinheiro disponível e a necessidade de trabalhar mais. No entanto, foi manifestada uma menor preocupação com a segurança no trabalho;
- Perceção generalizada do aumento dos preços e expectativa de continuidade de tal cenário. Não obstante, foi observada pouca acumulação de poupança;

- Disposição para comprar menos e para adiar a compra de bens duráveis. Este cenário foi facilitado pelas mudanças do lado da oferta: maior disponibilidade de novos produtos e abundância de produtos de menor qualidade;
- Os consumidores despendem mais tempo para o processo de compra e concentram-se mais na durabilidade do produto;
- Cerca de metade dos inquiridos revelaram uma mudança nos seus hábitos e preferências. Uma elevada percentagem revelou, igualmente, ser um consumidor mais comparativo e ocorrer em menos desperdícios;
- Tornou-se evidente um maior cuidado em gastar dinheiro;
- Os retalhistas ganharam popularidade comparativamente aos restantes vendedores.

É evidente que, e relativamente às oportunidades de compras, a sofisticação do setor do retalho diminuiu o impacto da crise, permitindo a possibilidade de troca de marca e/ou loja por diversos consumidores (Ang, 2001).

Amalia e Ionut (2009) focaram-se no estudo da mente do consumidor, em contexto de crise económica. Estes autores, após terem analisado diferentes tipos de crise, identificaram os fatores mais importantes que modelam o comportamento do consumidor em tal situação: atitude face ao risco, perceção do risco e a forma como estes dois interagem. A atitude face ao risco reflete a interpretação relativamente ao conteúdo do risco e o quanto o consumidor “gosta” ou não do respetivo conteúdo. Por sua vez, a perceção do risco reflete a interpretação do consumidor acerca da possibilidade de ser exposto ao conteúdo de risco. Decompondo o comportamento do consumidor nas duas componentes anteriormente descritas e analisando a forma como estas interagem, é possível obter uma melhor imagem da reação do consumidor no

contexto de crise e perceber como é que esse comportamento foi alterado nesse contexto.

De acordo com este raciocínio, Amalia e Ionut (2009) identificaram quatro segmentos de consumidores:

- **Consumidores em Pânico** - têm uma elevada atitude face ao risco e uma elevada perceção do risco. Estes consumidores estão numa situação de *stress* imediato, são avessos ao risco e por isso vão querer evitá-lo ao máximo. Espera-se que cortem drasticamente nos seus gastos, reduzindo desta forma o consumo e trocando de marcas e até de categorias de produto. Não são leais a uma determinada marca, mas sim ao melhor preço;
- **Consumidores Prudentes** - têm uma elevada atitude face ao risco e uma reduzida perceção do risco. Apesar de avessos ao risco, estes consideram que não estão numa situação de *stress* imediato pois não são/estão altamente expostos ao risco. São bastante prudentes e planeiam cuidadosamente os seus gastos, por vezes trocam de marcas e estão muito bem informados durante todo o processo de compra;
- **Consumidores Preocupados** - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma elevada perceção do risco. Apesar de considerarem que estão altamente expostos ao risco, estes não são avessos ao risco e muitas vezes assumem inclusive o risco. O comportamento destes consumidores é determinado, em primeiro lugar, pela perceção do risco mas, ainda assim, estes planeiam os seus gastos. Tendem a permanecer fiéis a determinadas marcas mas, em alguns casos, poderão deslocar-se para baixo na curva da procura. Estão preparados e dispostos a experimentar produtos novos e serão os primeiros a experimentar o produto inovador, apesar dos tempos difíceis;

- **Consumidores Racionais** - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma reduzida perceção do risco. São avessos ao risco e consideram que não estão expostos ao conteúdo do risco. Evitam informação relativa aos efeitos da crise e geralmente mantêm o seu “comportamento normal”. É esperado que este tipo de consumidores não reduza os seus gastos, para continuar a comprar as suas marcas favoritas e a experimentar produtos inovadores.

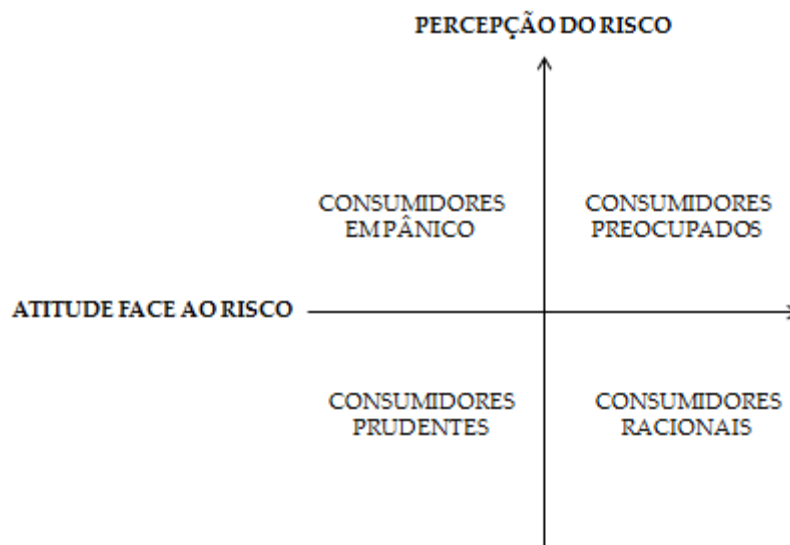


Ilustração 2 - Diferentes segmentos de consumidores consoante o seu comportamento face à crise. **Fonte:** Amalia e Ionut (2009).

Como já foi referido anteriormente, os consumidores em tempo de crise procuram o maior leque de informação possível de modo a manterem-se informados e, desta forma, tomarem a melhor opção ao longo do seu processo de compra. Desta forma, as marcas têm a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra que se revela especialmente importante em tempos de crise.

2.3 A Marca

A marca é um ativo corporativo valioso que permite o aumento da rentabilidade, das vendas e até do valor partilhado (Dainora Grundey, 2009). A gestão da marca tornou-se uma prioridade chave na estratégia de marketing para a maioria das empresas (Aaker e Joachimsthaler 2000).

Os consumidores veem a marca como uma componente muito importante de um produto, e o *branding* pode inclusive adicionar valor ao produto. Os consumidores atribuem determinados significados às marcas e desenvolvem relações com as mesmas, fazendo com que estas ganhem muito mais significado e importância para além dos seus meros atributos físicos (Kotler e Armstrong, 2012). Esta componente do produto revela-se, desta forma, essencial e de extrema importância para a tomada de decisão de compra do consumidor, ponto este que deve ser o ponto de foco dos *marketeers*.

Segundo o Código da Propriedade Industrial Artigo 222º, a marca é definida da seguinte forma: “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas; A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor”.

A American Marketing Association (1960), por sua vez, propõe uma definição de marca, orientada essencialmente para a empresa: “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, que se destina a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos seus concorrentes”.

No entanto, a definição de marca anteriormente descrita foi alvo de críticas por parte de diversos autores, como Arnold (1992) e Crainer (1995), alegando que esta é demasiado orientada para o produto com especial ênfase nas características visuais do mesmo. O seu propósito parece ser, simplesmente, identificar o vendedor e diferenciar o produto/serviço dos seus concorrentes.

Deste modo, autores como Dibb (1997) usam a variante da definição de Bennett (1988) a qual se define como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor e que o torna distintivo face aos seus concorrentes. A diferença fundamental desta definição comparada com a original são as palavras “qualquer outra característica”, que permite que características intangíveis, como por exemplo a imagem de marca, sejam consideradas como pontos de diferenciação. Wood (2000) afirma que o valor desta definição é que esta se foca no propósito fundamental da marca - a diferenciação. De facto, as marcas são elementos simbólicos, com significado, e que se relacionam com os consumidores. Por operarem numa envolvente de mercado, a diferenciação é de crucial importância.

Kapferer (2004) distingue diferentes funções e benefícios que a marca pode ter para o consumidor, a saber:

- **Ética** – satisfação decorrente do comportamento socialmente responsável da marca (ecologia, emprego, cidadania, entre outros);
- **Garantia** – segurança de encontrar uma qualidade estável;
- **Hedonista** – satisfação decorrente das políticas éticas da marca, do seu *design* e a sua comunicação;
- **Objetivista** – ganho de tempo na compra repetida de um produto idêntico, devido à fidelidade;

- **Otimização** – segurança de comprar o melhor produto da sua categoria de produto, com o melhor desempenho, para um determinado uso específico;
- **Permanência** – satisfação originada da familiaridade/intimidade das ligações a uma marca que foi anteriormente consumida, e que ainda continua a ser;
- **Personalização** – sentimento de reconforto devido à imagem que é transmitida aos outros;
- **Referência** – identificar de forma rápida o produto procurado.

As marcas são entidades bastante complexas e servem diversas funções. Por um lado, poderão facilitar o consumidor na medida em que reduzem o tempo de pesquisa e, por outro lado, ajudam as empresas pois têm a capacidade para aumentar a probabilidade de compras repetidas que melhoram, naturalmente, o desempenho financeiro da mesma (Veloutsou, 2015).

Ao longo do presente capítulo foram apresentados diferentes conceitos de marca, derivados de diferentes autores. No entanto, na corrente da semiótica da marca, Lencastre e Côrte-Real (2010) definem a marca com base no Modelo Peirceano que irá ser caracterizado com maior detalhe no capítulo seguinte.

2.3.1 O Modelo da Semiótica Peirceana da Marca

Na sequência da definição jurídica anteriormente descrita, a marca é vista como um simples ‘sinal’ e é neste sentido que Lencastre e Côrte-Real (2010) definem ‘miopia da marca’. O Modelo da Semiótica Peirceana da Marca visa combater esta miopia, considerando as diferentes componentes do sinal e a relação entre as mesmas.

A Modelo da Semiótica tem vivido partilhada entre duas grandes tradições de concepção e pesquisa: a tradição “saussuriana” (do linguista Saussure), e a tradição “peirceana” (do filósofo Peirce). No que respeita à primeira concepção anteriormente anunciada, para Saussure a semiótica é uma extensão da linguística e, portanto, qualquer sinal linguístico ou não é assim uma entidade diádica composta por um significante e por um significado. Por outro lado, e no que respeita à segunda concepção anunciada, para Peirce o sinal é uma entidade triádica, incluindo como terceiro termo um referente do mundo real, que autoriza o estabelecimento de uma relação entre o significante e o significado (Lencastre e Côrte-Real, 2010).

É baseado neste conceito triádico de sinal, e integrando-o nas diferentes áreas que a gestão da marca abrange atualmente, que Lencastre e Côrte-Real (2010) desenvolveram um modelo triangular para representar de forma sintetizada os vários pilares da marca construindo, desta forma, a chamada anatomia da marca (Ilustração 3):

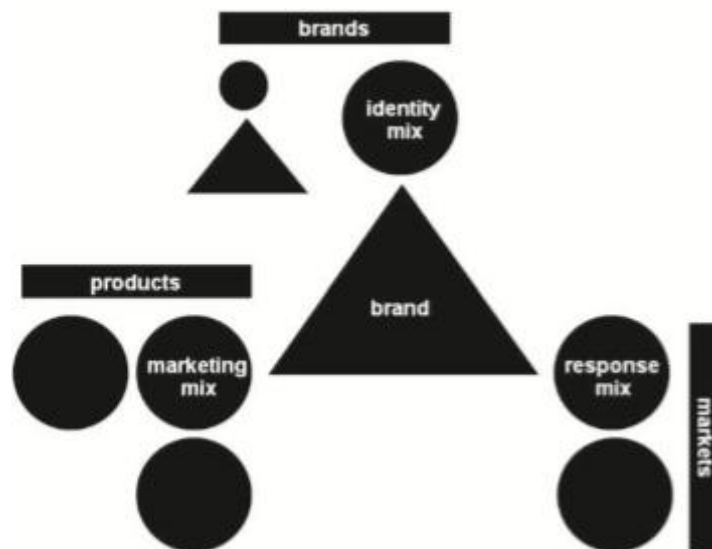


Ilustração 3 - O triângulo da marca.

Fonte: Lencastre e Côrte-Real, 2010, Pág. 409.

De entre os três pilares que envolvem a marca, evidenciam-se duas partes intervenientes, nomeadamente a empresa que assume a função de emissão, e o mercado com a função de receção. A definição posterior dos pilares é realizada com base num artigo publicado pelos autores Lencastre e Côrte-Real (2010).

2.3.1.1 O Pilar Identidade

O Pilar Identidade é dado pelo sinal ou grupo de sinais que identificam a marca, ou seja, pelo nome ou identidade em si. Ao nome, poderão associar-se outros sinais tais como: tipo de caligrafia, elementos únicos e distintivos sempre presentes no logótipo, um *slogan*, a embalagem, um som, entre outros. O conjunto de todos estes sinais de identidade constitui o chamado *identity mix* que é caracterizado a três níveis:

- **Core Identity** – sinal que a marca usa para se representar a si própria que se refere, normalmente, ao nome;
- **Actual Identity** – expressão ou expressões gráficas do *core identity* que podem ser registadas, tais como o logotipo da marca que deve ser distintivo pelo seu tipo de letra, cor e desenho;
- **Augmented Identity** – inclui todos os outros sinais que identificam a marca e que podem ser protegidos por lei tais como um *slogan*, uma personagem (ex. Ronald McDonald), *jingle*, entre outros.

2.3.1.2 O Pilar Objeto

O Pilar Objeto refere-se ao conjunto das ofertas e dos benefícios que a empresa propõe ao seu público-alvo e que assumem a tangibilidade pelo conjunto das suas ações de marketing (*marketing mix*). Refere-se à missão da empresa, enquanto benefício global oferecido por uma marca, sendo o traço

unificador de todas as mensagens que a empresa deseja transmitir, pelo que se baseia em toda a Organização.

Kotler, seguindo o raciocínio de Levitt, corrigiu a miopia de marketing apresentando a variável 'produto' em três círculos concêntricos. O círculo central é o *core product*, seguido do *actual product* e, por fim, o *augmented product*.

Neste ponto de vista são apresentados três níveis do *marketing mix* da marca:

- **Core Product** – parte do objeto que é apresentada em primeiro lugar, ou seja, é o serviço ou o principal benefício que visa satisfazer um determinado público;
- **Actual Product** – atividades nas quais a marca está envolvida, que corresponde normalmente ao produto que oferece;
- **Augmented Product** – todas as ações que suportam as transações da marca, desde a organização, pessoas, processos, produto e outros P's do *marketing mix*.

2.3.1.3 O Pilar Resposta

O Pilar Resposta, por fim, é o resultado dos dois anteriores, sendo esta a verdadeira imagem que a marca tem junto de um determinado segmento-alvo ou público. Naturalmente, diferentes públicos terão da mesma marca diferentes imagens resultantes das distintas relações de troca e expectativas. De tais imagens e percepções, surgem comportamentos e atitudes tais como a notoriedade, a estima, a preferência, adesão, lealdade, entre outros.

Lencastre e Côrte-Real (2010), baseados na perspectiva triádica, propõem a distinção dos seguintes níveis do *response mix* da marca:

- **Core Response** – resposta imediata por parte do indivíduo quando é exposto ao sinal da marca, designada por associações *top-of-mind* que poderá ser igualmente designado pelo posicionamento da marca;

- *Actual Response* – resposta mais estruturada por parte do indivíduo, onde são mencionadas e associadas marcas rivais pelos seus pontos de paridade e de diferenciação e que constitui, desta forma, a chamada imagem da marca;
- *Augmented Response* – todas as reações possíveis que um indivíduo pode ter por estas serem detetáveis, as quais dizem respeito à área quantitativa do estudo da marca e que inclui quota de mercado, o *brand equity*, entre outros.

No Pilar Resposta, ou Pilar Imagem, está inserido o conceito de *brand equity* que se traduz por várias fontes de valor de acordo com diferentes autores. Se para Lencastre (2010) a imagem é moderada pela notoriedade, associações e compra, para Keller (1993) as fontes de valor da marca são a notoriedade e as associações. Na mesma linha de pensamento, Aaker (1995) vai mais além e identifica as fontes de valor da marca como sendo a lealdade, associações, qualidade e notoriedade. Seguidamente irá ser caracterizado o conceito de *brand equity*, bem como as respetivas fontes de valor da marca.

Aaker (1995) analisa as marcas essencialmente numa perspetiva de valor (*brand equity*) que caracteriza como um conjunto de ativos vinculados à marca, ao seu nome e símbolo, que podem criar valor para o cliente e para a empresa. Este autor estabelece quatro categorias gerais de ativos que dão origem ao valor da marca – lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca.

Segundo Keller (1993), o valor da marca é definido em termos dos efeitos do marketing exclusivamente atribuíveis à marca – por exemplo, quando certos efeitos resultam do marketing de um produto ou serviço devido ao seu nome de marca, e que não ocorrem/ocorreriam se o mesmo produto ou serviço não tivesse identificado por essa marca. O autor especifica que o conceito de valor

da marca é conceptualizado a partir da perspectiva do consumidor individual (*customer-based brand equity*) e este é definido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor face ao marketing dos produtos oferecidos por essa marca, quando em comparação com uma oferta idêntica mas sem marca. Esta resposta favorável ocorre quando o consumidor tem conhecimento e é familiar com uma determinada marca e com esta desenvolve associações fortes, favoráveis e únicas.

De acordo com a visão de Keller (1993) o conhecimento da marca (*brand knowledge*), ao contrário do que seria de esperar, não se traduz nos factos/evidências acerca desta. Por sua vez, são todos os pensamentos, sentimentos, imagens e experiências que se articulam à marca na mente do consumidor. Deste modo, o autor identifica duas dimensões como sendo as principais fontes de valor da marca: notoriedade da marca e as associações à marca.

Keller (1993) desenvolveu o seguinte esquema para sumarizar as dimensões do conhecimento da marca (Ilustração 4):

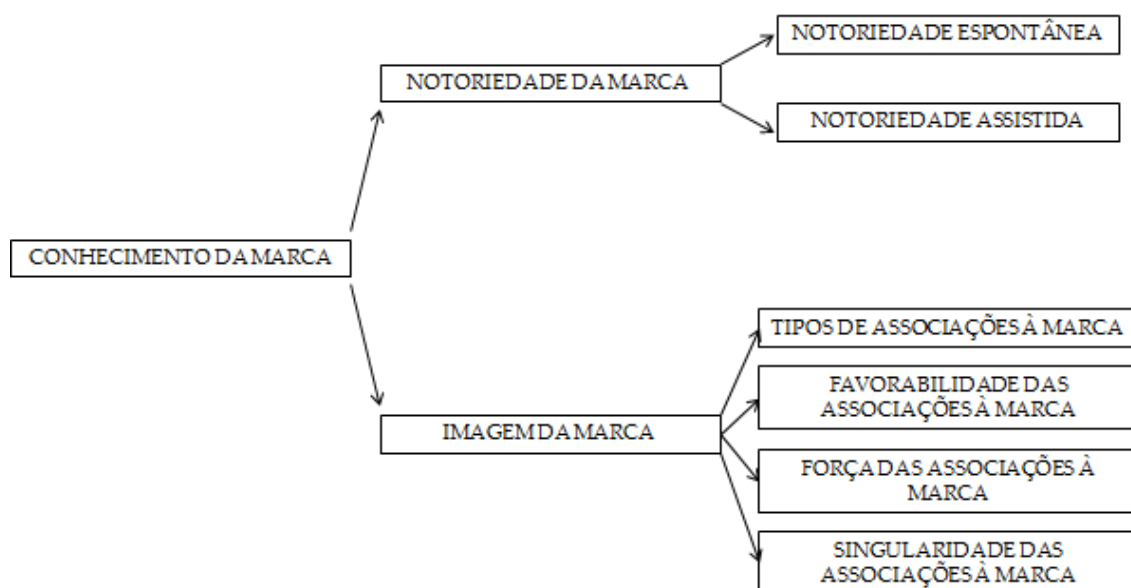


Ilustração 4 - Dimensões do conhecimento da marca.
 Fonte: Adaptado de Keller, 1993, Págs. 1-22.

Criar *brand equity*, que de certa forma define a relação entre o consumidor e a marca, tornou-se uma prioridade para os *marketeers*. Os autores Hoeffler e Keller (2003) enumeram uma vasta gama de possíveis benefícios derivados da criação de uma marca com valor:

- Percepções melhoradas acerca do desempenho do produto;
- Maior lealdade por parte do consumidor;
- Menor vulnerabilidade face a ações de marketing da concorrência, bem como a crises de marketing;
- Maior margem de lucro;
- Maior eficácia ao nível da comunicação de marketing;
- Oportunidades de extensão da marca.

No seguimento do conceito de *brand equity* e das diferentes visões acerca das fontes de valor da marca, torna-se extremamente relevante a definição e descrição das mesmas.

A Notoriedade

A notoriedade da marca, sendo a primeira dimensão do conhecimento da marca, está relacionado com a força do rasto que a marca deixa na memória e é medida de acordo com a capacidade que os consumidores demonstram em identificar a marca em diferentes circunstâncias (Rossiter e Percy, 1987). Em outras palavras, esta dimensão permite perceber se os elementos da identidade da marca estão ou não a desempenhar e a servir corretamente as suas funções.

Assim, a notoriedade da marca consiste na probabilidade e na força com que a marca surge na mente do consumidor e também na facilidade com que tal acontece. Consiste, portanto, na capacidade do consumidor em identificar a marca quando esta é previamente dada como uma sugestão (notoriedade

assistida - *brand recognition*); e na capacidade do consumidor em recuperar a marca quando é dada uma sugestão, como por exemplo a sua categoria de produto (notoriedade espontânea - *brand recall*).

Bettman (1979), Rossiter e Percy (1987) afirmam que a importância da notoriedade assistida e da notoriedade espontânea depende da medida em que os consumidores tomam decisões dentro da loja, onde potencialmente serão expostos à marca, versus fora da loja, onde serão expostos a outros fatores.

Desta forma, Keller (1993) enumera três razões pelas quais a notoriedade da marca desempenha um papel crucial na tomada de decisão do consumidor:

- É importante que os consumidores pensem na marca, quando pensam na categoria de produto;
- A notoriedade da marca pode afetar decisões acerca de várias marcas do conjunto evocado. Em decisões de baixo envolvimento, um nível mínimo de notoriedade da marca pode ser suficiente para a escolha de um produto;
- A notoriedade da marca afeta a tomada de decisão do consumidor pois influencia a formação e a força das associações à marca na própria imagem da marca.

As Associações

As associações à marca, sendo a segunda fonte de valor segundo Keller (1993), são as percepções do consumidor relativamente à marca. Os diferentes tipos de associações dão origem à construção da imagem da marca e incluem tanto atributos relacionados com o produto como atributos não relacionados com o produto. São estes os benefícios experienciais, funcionais ou simbólicos e a atitude geral face à marca. Estas associações podem variar consoante a sua favorabilidade, força e singularidade.

Veloutsou (2015), indo de encontro à visão de Keller anteriormente descrita, afirma que a reputação da marca e a sua imagem podem ser usadas como bases para a avaliação da marca. A reputação é a percepção agregada de pessoas externas acerca de características salientes da marca e/ou empresa (Fombrun e Rindova, 2000), enquanto a imagem se traduz nas associações e avaliações desenvolvidas acerca da marca após interação com a mesma (Stern, 2001).

Segundo a perspectiva de Keller (1993), construir uma marca com valor requer a criação de uma marca familiar que possui associações favoráveis, fortes e singulares. Esta deve ser construída através quer das escolhas iniciais acerca da identidade da marca (nome da marca, logótipo ou símbolo), como através da integração da identidade da marca no programa de *marketing-mix*.

Este autor afirma que, fundamentalmente, elevados níveis de notoriedade da marca e uma imagem de marca positiva, produzem uma maior lealdade por parte do consumidor e por parte do próprio retalhista e diminui a vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência.

A Qualidade Percebida

Aaker (1996) afirma que a qualidade percebida é uma das dimensões-chave do *brand equity* e um constructo essencial para a sua mensurabilidade. De facto, esta associação à marca eleva-se até ao *status* de ativo da marca por várias razões:

- De entre todas as associações à marca, apenas a qualidade percebida tem-se revelado como impulsionadora do desempenho financeiro;
- É normalmente um grande impulsionador estratégico para o negócio (se não o principal);
- Está relacionado, e muitas vezes impulsiona, outros aspetos acerca de como é que a marca é percebida.

A qualidade percebida tem igualmente um atributo importante, traduzindo-se no facto de este ser aplicável ao longo de diferentes classes de produto. Evidentemente que uma ‘elevada qualidade’ pode ter diferentes significados, consoante a classe de produto em questão.

Desta forma, Aaker (1996) sugere que a qualidade percebida de um produto, comparada com a dos seus concorrentes, pode ser mensurada da seguinte forma:

- Em comparação com as marcas alternativas, esta marca:
 - **Tem:** qualidade superior; qualidade média; qualidade inferior;
 - **É:** a melhor; uma das melhores; uma das piores; a pior;
 - **Tem:** qualidade consistente; qualidade inconsistente.

A Lealdade

A definição do conceito de lealdade tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Inicialmente, e numa das primeiras tentativas de conceptualizar o termo de ‘lealdade’, este foi muitas vezes visto como a tendência dos consumidores para continuar, ao longo do tempo, a manifestar comportamentos similares em situações anteriormente já conhecidas (Reynolds et al., 1974). Em tempos posteriores, e segundo Oliver (1997), a lealdade é definida como um compromisso para recomprar ou “apadrinhar” um produto ou serviço de uma forma consistente ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial para causar uma mudança no comportamento. Por sua vez, Beerli (2004) afirma que a lealdade vai muito além da repetição de compra e é constituída por uma dimensão comportamental e uma dimensão atitudinal onde o compromisso se revela como uma característica essencial.

Literatura mais recente em torno do conceito de 'lealdade' tem sido desenvolvida, em grande medida, com recurso à teoria do marketing relacional (Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015). De facto, atualmente vive-se numa era relacional onde as transações por si só não asseguram benefícios a longo prazo tanto para os produtores, como para os consumidores (Valta, 2013).

A lealdade do consumidor revela-se desta forma um constructo e um elemento fundamental na essência do marketing. A investigação em torno dos fatores que despoletam a lealdade à marca é cada vez mais uma chave fundamental para os *marketeers*, especialmente numa era onde os consumidores veem supostamente marcas diferentes como sendo cada vez mais e mais similares, e cada vez mais expressam uma "não preferência" quando avaliam marcas em certas categorias de produto (Schultz et al., 2014).

Dada a importância da lealdade, estudos passados têm sido realizados a fim de investigar os determinantes desse comportamento. Foram identificados inúmeros fatores tais como: satisfação do consumidor (Chandrashekar et al., 2007; Chiou and Droge, 2006; Kuikka and Laukkanen, 2012), experiência proporcionada pela marca (Brakus et al., 2009), reputação corporativa (Bartikowski et al., 2011; Caruana and Ewing, 2010) e o afeto à marca (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Nas últimas décadas, alguns investigadores começaram a estudar e a avaliar as relações que os consumidores desenvolvem com as marcas. De acordo com o autor Blackston (1993), o conceito de relacionamento que conecta o consumidor com a marca (*brand relationship*) é definido através da interação entre as atitudes de ambas as partes envolvidas. Embora alguns consumidores não estejam dispostos a aceitar tal realidade (Bengtsson, 2003), outros têm a capacidade de perceber a existência de um vínculo emocional com certas marcas (Fournier, 1998; Smit et al., 2007), desenvolvem sentimentos e identificam-se com estas (Dimitriadis and Papista, 2010).

Aaker (2004) afirma ainda que os consumidores desenvolvem diferentes relações com marcas que têm diferentes personalidades. O autor define personalidade da marca (*brand personality*) como o conjunto de características humanas associadas à marca. Em contraste com os atributos relacionados com o produto, os quais tendem a servir funções utilitárias para os consumidores, a personalidade da marca tende a servir funções essencialmente simbólicas e/ou auto expressivas (Keller, 1993).

De acordo com as definições de lealdade anteriormente descritas, torna-se evidente que a lealdade está intimamente relacionada com o processo de decisão de compra.

2.4 A Influência das Marcas no Contexto de Crise

Mudanças na economia influenciaram diversas marcas, algumas inclusive não conseguiram sobreviver (Wreden, 2007). Marcas que tenham beneficiado da confiança e lealdade dos seus consumidores durante décadas, podem ser corroídas instantaneamente por ações de algumas pessoas. Em face da crescente complexidade da envolvente, é importante que os gestores assumam uma maior atenção e cuidado relativamente às escolhas e ações que tomam (Dotlich et al., 2009).

Durante a recessão, os consumidores “apertam o cinto” enquanto, por outro lado, as empresas envolvem-se em estratégias para incentivar a procura e para superar a propensão dos consumidores à poupança (Cundiff, 1975).

O primeiro autor a chamar a atenção para alguns problemas de marketing em tempo de escassez foi Kotler (1974). Este autor enfatizou as respostas das empresas às dificuldades encontradas, ao invés da análise do comportamento do consumidor durante a crise.

Algumas evidências empíricas indicam que as empresas devem oferecer linhas de produto mais estreitas, produtos mais baratos e funcionais, especialmente aqueles que têm uma maior margem de contribuição (Schaffer & Roper, 1985). Em termos da promoção do produto, e mais concretamente em termos de publicidade, Ostheimer (1980) num dos seus estudos descobriu que os gastos relativos a essa estratégia tendem a estar em sintonia com o ciclo do negócio pelo que, naturalmente, estes gastos são cortados durante a recessão. Também em termos de preço, Mandell (1998) observou que durante a crise asiática os fabricantes reforçaram as promoções, ofereceram descontos e reforçaram o serviço e apoio ao cliente. Finalmente, os pontos de distribuição foram também expandidos para garantir o acesso fácil por parte do consumidor.

Durante a crise, a informação é essencial e limitada. Esta pode ser vital, mas devido às diversas naturezas das crises é muitas vezes difícil de obter e de transmitir. De facto, o valor da comunicação baseia-se na crença de que as mensagens terão efeitos positivos nos seus públicos-alvo e esses efeitos irão beneficiar a organização. O autor Benoit (1995) afirma que a comunicação em contexto de crise pode mesmo reparar danos na reputação da organização/marca. Para além disso, a eficácia da mesma ajuda a manter o comportamento de intenção de compra e impede, igualmente, o *word of mouth* negativo.

Grande parte da investigação e dos estudos científicos acerca da comunicação em contexto de crise examina a tentativa de utilização de estratégias de resposta à crise (o que os gestores dizem e fazem após a crise) para influenciar a forma como o público percebe a crise e a organização/marca envolvida (Coombs, 2009). No entanto, é viável reconhecer outras “vozes” que podem surgir durante a crise, para além do gestor, e que podem influenciar o significado que as pessoas atribuem à crise e à organização. O crescimento dos

media tem dado lugar a muitas outras vozes e a sua característica chave é que o público consegue dominar a criação e o uso desses canais.

Os autores Amalia e Ionut (2009) estudaram os diferentes tipos de resposta das empresas face ao contexto de crise. Segundo estes autores, a evolução nos mercados que se sente neste contexto pode representar grandes problemas para algumas empresas mas, pelo contrário, pode igualmente representar oportunidades de crescimento para outras. Assim, existe duas possíveis e diferentes respostas organizacionais em contexto de crise económica.

A primeira resposta é desenvolvida a partir da premissa de que a crise é uma grande ameaça e é adotada por empresas que se encontram numa situação de desgaste/*stress*. Nesta situação, as empresas concentram-se essencialmente na redução dos custos, na redução de perda e na conservação dos seus lucros e da sua posição de mercado.

A segunda resposta, por sua vez, é desenvolvida a partir da premissa de que a crise económica é uma oportunidade de crescimento. O nível corporativo das empresas que se revelam nessa situação estão concentrados nas oportunidades de crescimento e na eficácia da gestão dos seus custos.

É claro que, hoje em dia, as marcas são um ativo valioso e permitem às empresas ganhos inesperados. Marcas com boa reputação são altamente conhecidas nos mercados e tornam os consumidores satisfeitos com os seus produtos e serviços. Obviamente que a boa reputação das marcas é algo que deverá ser construído com o intuito de conseguir manter os seus consumidores leais (Johnson, 2008).

Neste sentido, os autores Gerzema e Lebar (2008) demonstram que existe uma relação exagerada na troca de valor entre os consumidores e as marcas pelo que esta boa reputação poderá ser algo não muito consistente/sólido. De acordo com a Ilustração 5, a perceção da utilidade atual consumidores é bastante superior ao valor para a empresa. Isto significa que as marcas devem

ser cautelosas e devem investir continuamente na sua confiança, respeito, conhecimento da marca, percepções de qualidade e sua diferenciação.

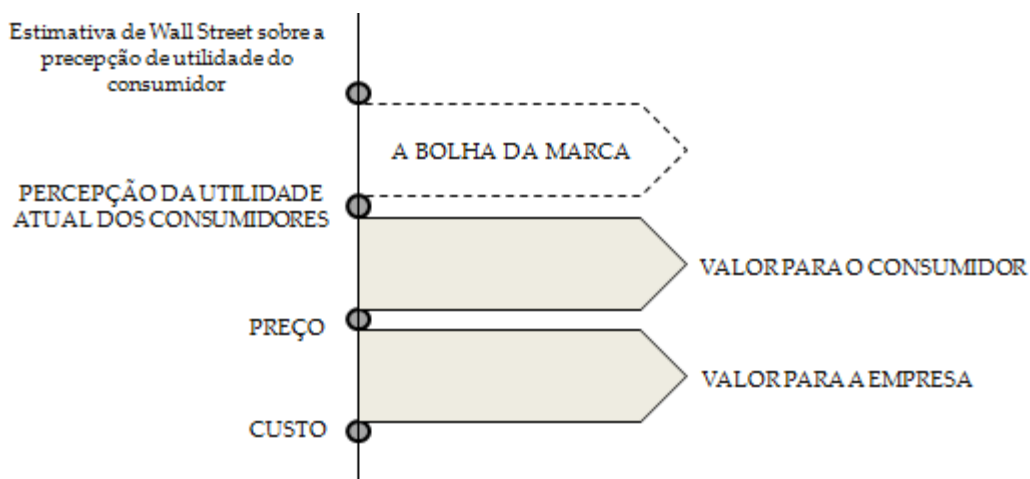


Ilustração 5 - Natureza da Bolha da Marca.

Fonte: Adaptado de Gerzema e Lebar, 2008. Pág. 14

A gestão da marca é fundamental no contexto de crise. As estratégias de marketing devem coincidir com o seu público-alvo e a sua lealdade. Devem providenciar um maior retorno comparativamente àquilo que o consumidor vai pagar. Devem ter um desempenho à luz daquilo que foi prometido para ir de encontro às expectativas e à qualidade exigida. Os bons preços e as mensagens para os consumidores é algo que não pode ser esquecido em contextos difíceis como é a crise (Grundey, 2009).

Capítulo 2

Metodologia

1. Visão Geral

Inicialmente, e numa primeira fase do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa com o fim de obter uma revisão de literatura que sustentasse o estudo do comportamento do consumidor em tempo de crise bem como o efeito mediador do perfil demográfico e psicográfico do consumidor e das marcas em tal cenário. Foram abordados conceitos relacionados com o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra, a crise e o seu impacto no consumidor e, por fim, conceitos acerca da temática da marca e as diferentes abordagens ao seu conceito bem como a influência das mesmas no contexto de crise. Posteriormente, será apresentado um estudo empírico baseado num estudo quantitativo realizado através da distribuição de questionários.

2. Questões de Investigação

Dada a limitação da sustentação da revisão de literatura no que respeita à influência das marcas no comportamento do consumidor em contexto de crise, o estudo irá recair sobre a influência da crise no comportamento do consumidor, incluindo as 5 etapas do processo. Desta forma, e fundamentada

pela revisão de literatura realizada, são propostas as seguintes questões de investigação:

- Qual o impacto da crise na etapa de reconhecimento do problema?
- Qual o impacto da crise na etapa de recolha de informação?
- Qual o impacto da crise na etapa de avaliação das alternativas?
- Qual o impacto da crise na etapa de decisão de compra?
- Qual o impacto da crise na etapa de comportamento pós compra?
- O impacto da crise no processo de decisão de compra varia consoante as características demográficas e psicográficas do consumidor?
- O impacto da crise no processo de decisão de compra varia consoante a lealdade do consumidor por determinadas marcas?

3. Modelo Proposto

Com base na revisão de literatura, para além das questões de investigação anteriormente referidas, é proposto o modelo apresentado de seguida. A crise apresenta-se como a variável independente do modelo e o processo de decisão de compra (incluindo todas as fases do processo) como a variável/variáveis dependente (s). Para além destas, a marca e o perfil do consumidor apresentam-se como variáveis independentes e mediadoras (Ilustração 6).

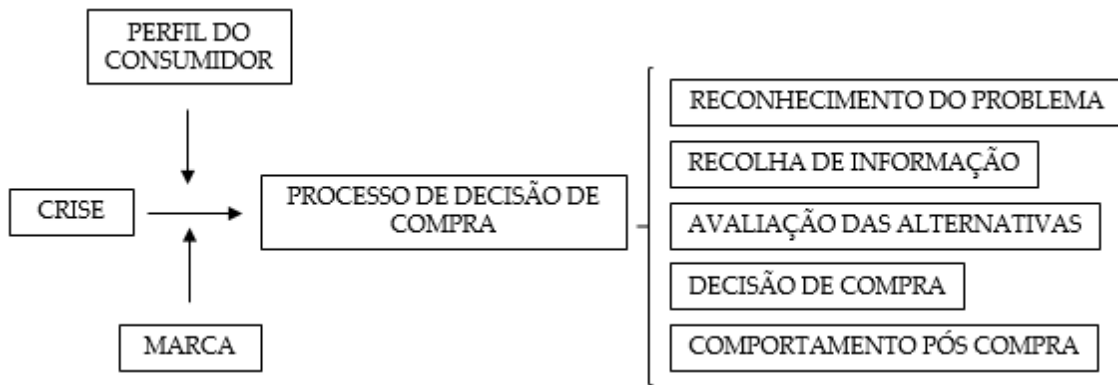


Ilustração 6 – Modelo Conceptual
 Fonte: Sistematização própria

Para cada uma das cinco fases do processo de decisão de compra, foi selecionado um conjunto de questões que conseguissem dar resposta a “qual a mudança no comportamento do consumidor, fruto do contexto de crise, referente a esta fase?”.

O autor Richers (1984) afirma que a primeira fase – o reconhecimento do problema – é essencial na medida em que se será esta que provocará a vontade consciente ou inconsciente de comprar ou não. Nesse sentido, foi medida a atitude face à atual menor predisposição de comprar, fruto do contexto de crise sendo que um estudo revelado pelo UMICH (1980) defende que os consumidores manifestaram uma disposição para comprar menos. Ainda no reconhecimento de problema, este autor distingue que o consumidor tem que resolver alguns problemas e que existem vários tipos de problemas, sendo o risco um indicador da complexidade dos mesmos. Assim, compras simples envolvem um menor risco e compras complexas envolvem naturalmente um maior risco.

A recolha de informação poderá ser um processo consciente ou inconsciente e que os consumidores podem investir um tempo significativo ou não. Os

autores Engel, Blackwell e Miniard (1993) descrevem uma *internal search* como uma recolha de informação limitada à informação que a própria pessoa tem acerca do produto/serviço. Em contrapartida os autores Holbrook e Hirschman (1992) e Ray (1973) descrevem uma *external search* quando o consumidor, com o objetivo de recolher informação necessária para a sua compra, interage com outros consumidores, grupos de referência ou até com o mercado. Ainda assim, o autor Benoit (1995) num dos seus estudos alega que a eficácia da comunicação por parte da marca em contexto de crise ajuda a manter a intenção de compra.

O autor Lee (2005), e no que toca à avaliação das alternativas, refere que o preço merece destaque nesta fase do processo e é utilizado quer para avaliar as várias alternativas de compra, quer para comparar diretamente produtos concorrentes. Adicionalmente ao preço, a marca e o país de origem estão incluídos nos critérios mais populares. Este autor sugere que os consumidores avaliam as suas alternativas com base na combinação das suas crenças em relação à marca e a sua importância e Keller (1993) destaca também o peso da satisfação de necessidades/funções simbólicas através da personalidade da própria marca. Para reforçar o estudo de Lee (2005), um estudo de Shama (1978, 1980, 1981), suportado também pelo UMich (1980), alega que os consumidores face à contração do mercado e ao tempo de crise tiveram a perceção generalizada do aumento dos preços.

No que respeita à quarta fase – a decisão de compra - os autores Engel, Black e Miniard (1993) distinguem três tipos de decisões de compra: totalmente planeada, parcialmente planeada e compra por impulso sendo que estas podem variar devido a certos fatores situacionais como as promoções de produtos que em tempo de crise assumem uma relevância acrescida.

Por fim, o comportamento pós compra será favorável quando o produto ou serviço cumpre com as expectativas do consumidor o que irá provocar naturalmente uma repetição da compra.

Para aferir acerca do perfil do consumidor, para além de considerar as características demográficas, foi importante considerar o tipo de consumidor em contexto de crise sendo que Amalia e Ionut (2009) identificam quatro segmentos de consumidores sendo eles o consumidor em pânico, prudente, preocupado e racional.

O papel mediador da marca nesta alteração de comportamento do consumidor, em tempo de crise, foi medido tendo em conta a lealdade do consumidor por determinadas marcas e em que medida é que esta influencia as várias fases do processo de decisão de compra.

4. Procedimento de Pesquisa

Com o objetivo de testar e analisar as relações anteriormente apresentadas e ilustradas no modelo, e com base na revisão de literatura, foi realizado um questionário na plataforma *Google Forms* e o mesmo foi distribuído via *online* (redes sociais e *e-mail*). Os dados obtidos foram tratados e analisados através do *software* de estatística SPSS.

O questionário é um dos instrumentos de notação mais utilizado para obter informação acerca de uma dada população e é considerado, igualmente, um instrumento de pesquisa quantitativa. Ao longo da sua construção foi essencial ter em conta algumas questões tais como:

- Saber exatamente aquilo que é o objetivo do estudo;
- Garantir que as questões têm a mesma interpretação na totalidade dos inquiridos;
- Abordar corretamente, e de forma clara, todos os aspetos das questões.

Para a obtenção de um estudo mais eficaz, o questionário consiste maioritariamente em Escalas de Likert. A Escala de Likert, também conhecida como Escala de Atitudes, é aplicada como sendo uma das mais fundamentais e frequentemente usadas em investigações da área da educação e das ciências sociais. É composta por uma frase, ou conjunto de frases, relativamente às quais um indivíduo manifesta o seu grau de concordância desde o nível 1 (discordo totalmente) até ao nível 5 (concordo totalmente) sendo possível, desta forma, “medir” a sua atitude. De acordo com o autor Lima (2000), a construção de uma Escala de Likert deverá ser feita da seguinte forma:

- Elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais (claramente positivas ou negativas) em relação à atitude que se está a estudar tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto;
- Para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 5 pontos.

Numa primeira fase, e ainda antes de iniciar o questionário, todos os participantes foram elucidados e informados acerca da natureza académica e do propósito do questionário/estudo. O questionário envolve afirmações e questões acerca das 5 etapas do processo de tomada de decisão do consumidor e dividem-se ao longo das 4 secções distintas:

- Características Sociodemográficas;
- O Consumo;
- Perfil do Consumidor;
- As Marcas.

5. Amostra

Relativamente ao plano amostral do presente estudo, foi definido uma população alvo sobre a qual se pretende obter informação acerca de diversas características. Esta definição baseou-se, essencialmente, no critério geográfico uma vez que é pretendido aferir o efeito da crise no comportamento do consumidor, em Portugal.

Por sua vez, o método de amostragem escolhido foi o método não probabilístico ou não aleatório. O autor Guimarães (2012) afirma que este tipo de amostragem é obtido quando o acesso à informação não é assim tão simples ou os próprios recursos são limitados, ou seja, quando a probabilidade de cada elemento da população pertencer à amostra não é igual. O método, e as pessoas a inquirir, recaíram em unidades já disponíveis (utilizadores de redes sociais e do e-mail) possibilitando, desta forma, uma recolha mais rápida. Dado o que foi descrito anteriormente, é evidente a existência de alguma limitação nas conclusões do presente estudo.

Dado que o método de amostragem é não probabilístico, não é possível determinar a dimensão da amostra. Assim, esta foi estabelecida com base num número considerado aceitável e que tornasse a amostra representativa. A dimensão da amostra foi estabelecida como $n = 236$.

A informação recolhida através deste questionário tem a origem em dados primários, ou seja, a informação foi recolhida com o objetivo específico do estudo do comportamento do consumidor em tempo de crise.

Capítulo 3

Análise dos Dados

1. Análise Descritiva

1.1. Caracterização Demográfica e Psicográfica do Perfil do Consumidor

Foi recolhida uma amostra, através de questionários, a 236 indivíduos de ambos os sexos. A Caracterização Demográfica da amostra obteve-se através das questões 1 à 6 (Anexo 1), onde foi possível obter informação acerca da idade, género, estado civil, ocupação, rendimento familiar por ano e número de filhos.

Procedendo a uma análise estatística da variável 'Idade' (Tabela 1) (Anexo 2.I), verifica-se que a idade dos inquiridos varia desde os 20 anos até aos 78 anos, sendo que a média de idades é de 39 anos.

Para além disso, observa-se igualmente que mais de metade da amostra tem idade compreendida entre os 36 e 50 anos sendo que apenas uma parte mínima tem idade superior a 50 anos (Gráfico 1).

	N	Mínimo	Máximo	Média
Idade	236	20	78	39

Tabela 1 – Idade

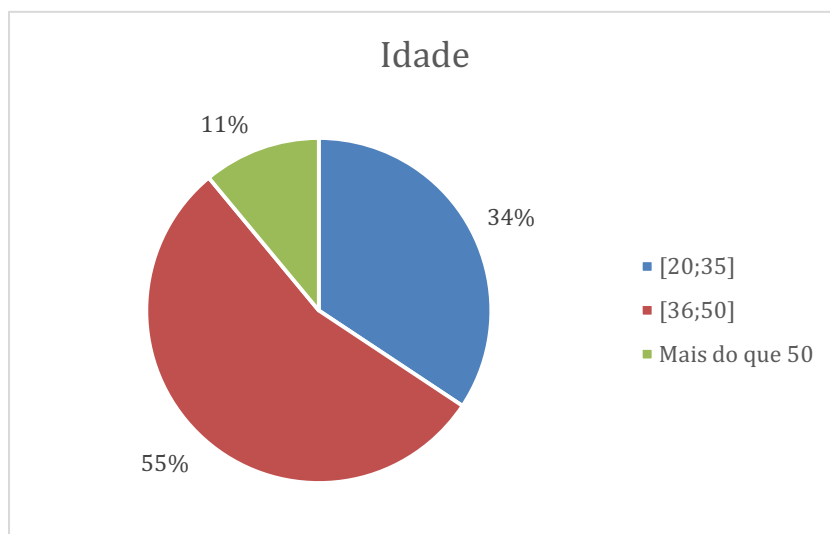


Gráfico 1 – Idade

No que respeita ao género da amostra os resultados foram repartidos, como se pode observar no Gráfico 2. Assim, 41% dos inquiridos são do sexo feminino e os restantes 59% do sexo masculino. De tais resultados, conclui-se que não há nenhuma tendência significativa em termos de género para o estudo do processo de decisão de compra do consumidor em tempo de crise.

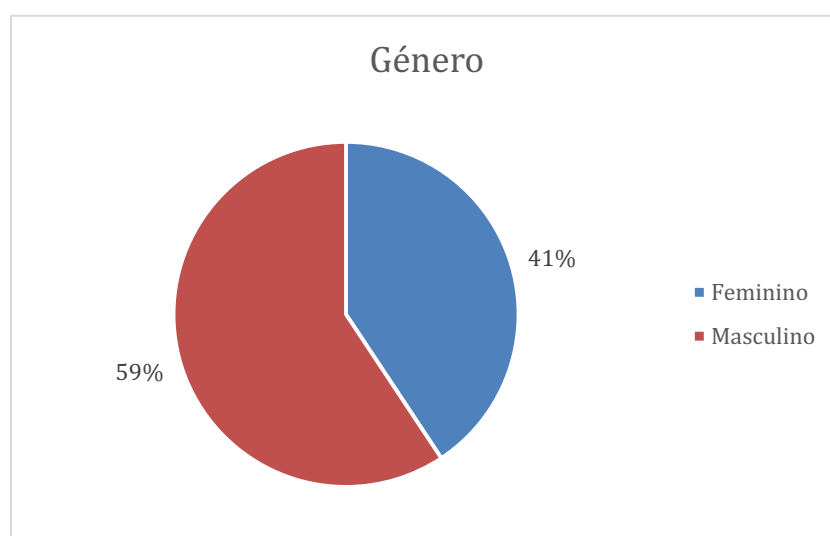


Gráfico 2 – Género

Na amostra de 236 inquiridos, 54% responderam ser casados, 28% solteiros e uma parte mínimo de 10% e 8% responderam estar em união de facto e ser divorciado, respetivamente. Apenas um inquirido respondeu estar num estado de viúvo (Gráfico 3) (Anexo 2.III).

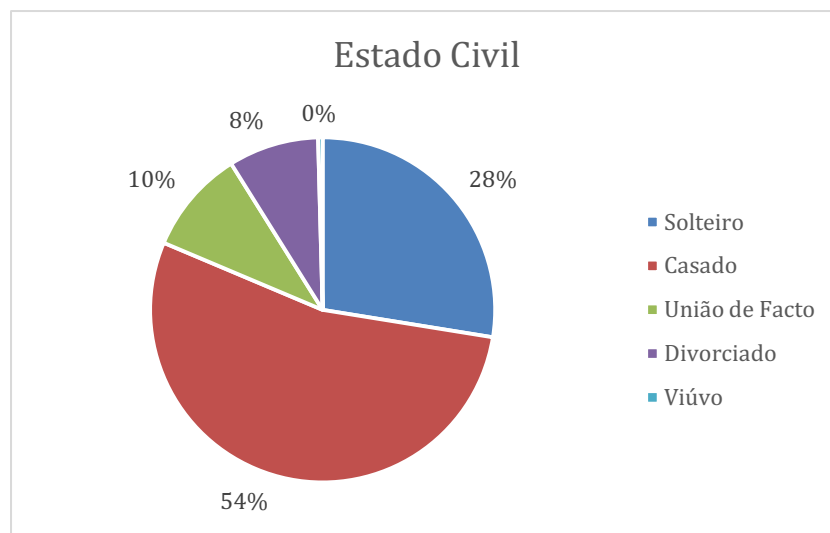


Gráfico 3 – Estado Civil

A Ocupação é outra das variáveis a ser considerada para a caracterização demográfica dos inquiridos. Dada a possibilidade e a liberdade que foi dada nesta questão para a resposta de “outra”, achou-se pertinente, pela quantidade de respostas obtidas, criar mais três variáveis nomeadamente: trabalhador(a) estudante, desempregado(a) e reformado(a). Assim, a maioria da amostra encontra-se como trabalhador por conta de outrem, seguindo-se de trabalhador por conta própria. Tal como se pode verificar no Gráfico 4, a quantidade de reformados e de trabalhadores estudantes não é de todo significativa (0,4% e 1% respetivamente).

Numa fase posterior, dada a quase irrelevância das duas variáveis anteriormente referidas, houve uma recodificação passando a ser considerado as seguintes variáveis: estudante; trabalhador por conta de outrem ou reformado; trabalhador por conta própria; e desempregado.

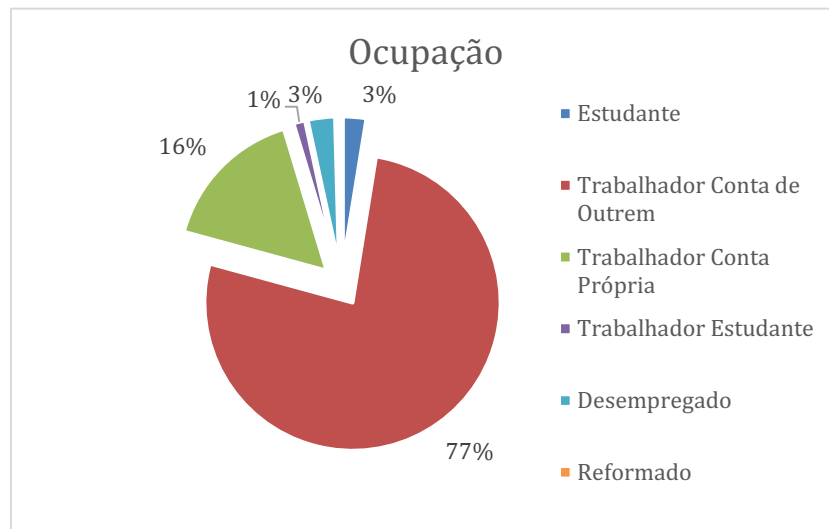


Gráfico 4 – Ocupação

O rendimento familiar por ano (soma dos próprios rendimentos e dos familiares que moram junto) revela-se uma variável igualmente importante para estudar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor em tempo de crise. Os resultados revelaram que apenas 9% possuem um rendimento familiar anual até 7.420€ e que, maioritariamente, 53% possuem um rendimento familiar anual superior a 22.260€ (Gráfico 5) (Anexo 2.V).

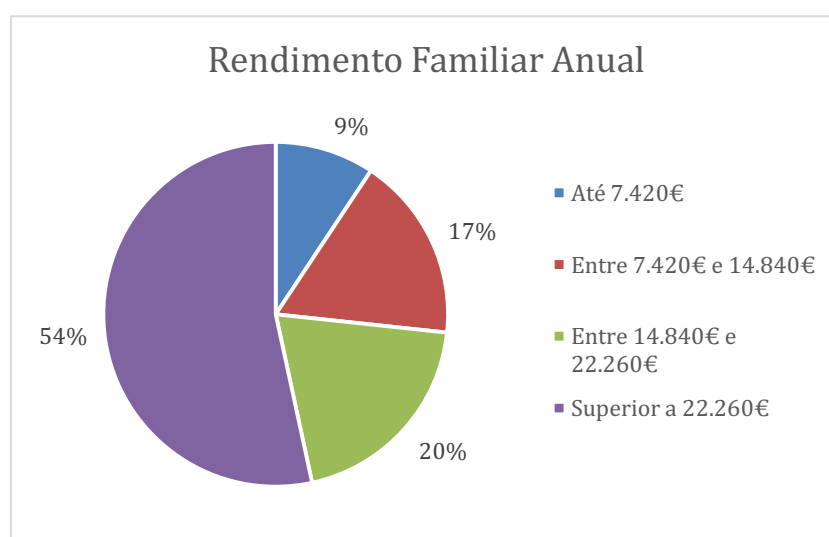


Gráfico 5 – Rendimento Familiar Anual

A amostra foi igualmente inquirida acerca do número de filhos que possui. Observando o Gráfico 6, conclui-se que as respostas dos inquiridos se distribuem, maioritariamente, entre não ter filhos, um filho e dois filhos. Nos testes que serão apresentados posteriormente, assumiu-se duas sub variáveis nomeadamente “ter filhos” e “não ter filhos”.

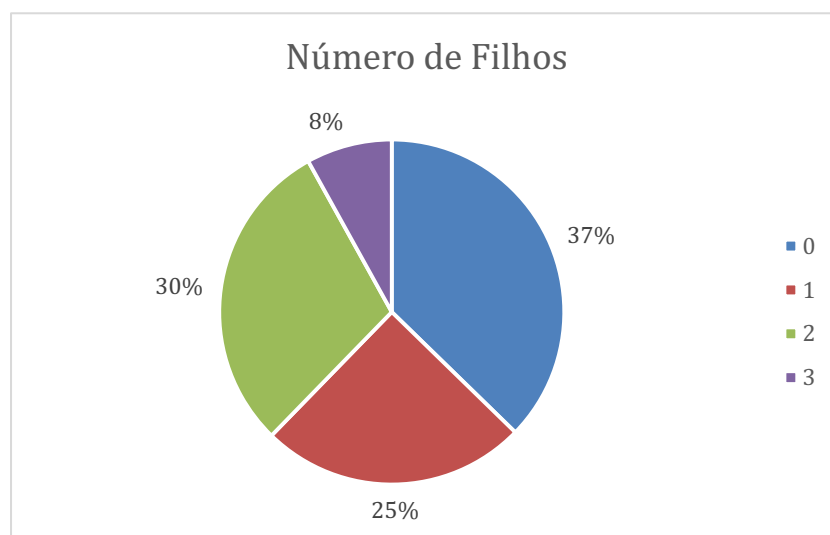


Gráfico 6 – Número de Filhos

Por fim, foi questionado qual o perfil com o qual o inquirido se identifica em contexto de crise. Desta questão foi possível concluir que apenas 2% se identificam como sendo consumidores em pânico, sendo que os restantes se repartem pelos outros três perfis. O perfil de consumidor preocupado foi aquele que se manifestou maioritariamente, com 43% de respostas (Gráfico 7).

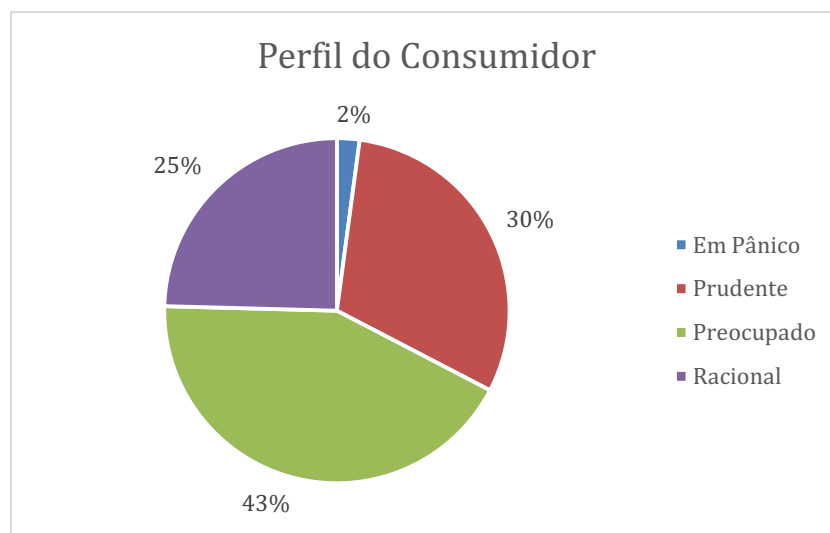


Gráfico 7 – Perfil do Consumidor

1.2. As Marcas

Com o objetivo de aferir o possível papel mediador das marcas no comportamento de decisão de compra do consumidor em tempo de crise, o questionário incluiu algumas questões acerca da marca.

Da amostra recolhida, e observando o Gráfico 8 referente à afirmação “apesar da crise não alterei o consumo de determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo”, pode concluir-se que as respostas não seguem nenhuma tendência clara. De uma maneira mais ou menos equilibrada, observa-se que 58% dos inquiridos concorda com a afirmação e 42% discorda da mesma.

Ainda relativamente a esta afirmação, e no caso de concordarem com a mesma, foram questionados acerca das marcas em que tal cenário se verifica. Nesta questão, as respostas foram muito dispersas como se pode verificar no Anexo 2.VII. No entanto, houve seis marcas que se destacaram pela maior frequência de respostas conforme se observa na Tabela 2.

Para além destas marcas enunciadas, uma parte significativa da amostra, deparando-se com esta questão, respondeu não marcas mas sim categorias de produto como ilustrado na Tabela 3. Este resultado vai de encontro à questão

anterior, visto que de entre as seis marcas mais enunciadas, duas delas pertencem à mesma categoria de produto de vestuário.

Apesar da crise não alterei o consumo de determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo

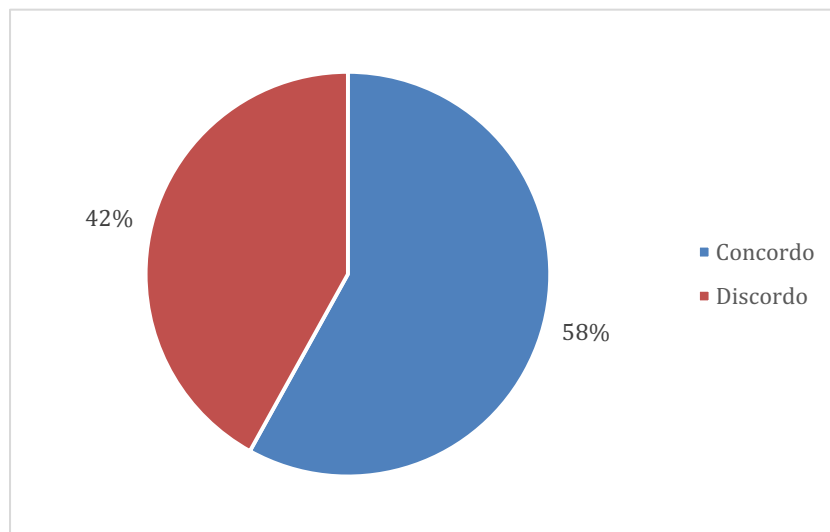


Gráfico 8 – Apesar da crise não alterei o consumo de determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo

Se concorda, quais as marcas em que tal cenário se verifica?

Marcas		
	Frequência	Percentagem
Apple	23	11%
Coca-Cola	9	4%
Mimosa	8	4%
Levi's	8	4%
Nike	7	3%
Skip	7	3%

Tabela 2 – Marcas

Categorias de Produto		
	Frequência	Percentagem
Vestuário	8	4%
Alimentação	6	3%

Tabela 3 – Categorias de Produto

Com o objetivo de perceber a tendência ou não dos consumidores em consumir mais marcas brancas, fruto do contexto de crise, e quais as categorias de produto em que tal acontece foi incluído no questionário duas questões acerca dessa temática.

Da amostra recolhida, e como era expectável, foi óbvia a tendência dos consumidores consumirem mais marcas brancas fruto do contexto de crise. Como se pode observar no Gráfico 9, 70% dos inquiridos concordaram com a afirmação e uma minoria, de apenas 30%, respondeu que discordava.

Analisando o Gráfico 10, pode concluir-se que as “marcas brancas” são preferidas nas categorias de produto Limpeza do Lar e mercearia. Em contrapartida, e indo de encontro aos resultados obtidos nas Tabelas 2 e 3, a categoria de produto Vestuário foi aquela menos mencionada como uma categoria de produto que se passou a consumir marcas brancas, com apenas 28 respostas (correspondente a 5%).

Com a crise, passei a comprar mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”)

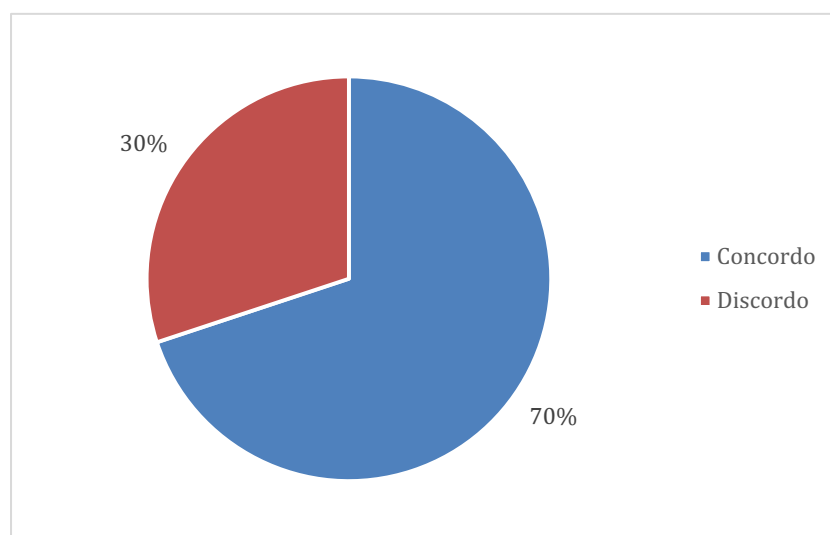


Gráfico 9 – Com a crise, passei a comprar mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”)

Se concorda, identifique em que categoria (s)

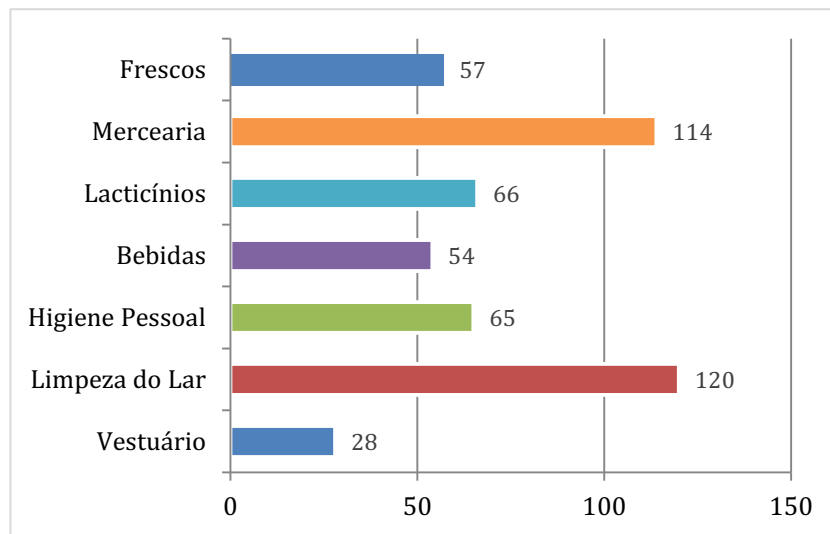


Gráfico 10 – Categorias de Produto

Relativamente à lealdade dos consumidores por determinadas marcas, 56% revelaram ser leais e 44% revelaram não ser leais a qualquer marca.

Ainda no que respeita a esta afirmação (“Considero-me um consumidor leal a determinadas marcas”), e no caso de concordarem com a mesma, foram questionados acerca das marcas em que tal cenário se verifica. Nesta questão, e como verificado anteriormente, as respostas foram diversas (Anexo 2.VIII). Uma vez mais, certas marcas destacaram-se pela maior frequência de respostas conforme a Tabela 4. Uma parte da amostra, mais uma vez, deparada com esta questão não foi capaz de responder uma marca mas sim uma categoria de produto sendo que as respostas dividiram-se entre vestuário, alimentação e higiene pessoal.

Se concorda, quais as marcas?

Marcas		
	Frequência	Porcentagem
Apple	3	9%
Nike	2	6%
Nestlé	2	6%

Tabela 4 – Se concorda, quais as marcas às quais é leal?

Por fim, os inquiridos foram deparados com uma escala de atitudes relativamente à afirmação “Apesar de ser leal a determinadas marcas, por força da crise deixei de as comprar” e a média das respostas foi de 2,72 (Tabela 5). Considerando que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”, a média das respostas situa-se entre o “discordo” e o “indiferente”. Tal cenário significa que a amostra inquirida, em média, não deixou de comprar as marcas pelas quais se considera leal, por força da crise.

	N	Média
Apesar de ser leal a determinadas marcas, por força da crise deixei de as comprar	236	2,72

Tabela 5 – Apesar de ser leal a determinadas marcas, por força da crise deixei de as comprar

1.3. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Nesta secção do trabalho, as tabelas apresentadas agrupam algumas informações acerca das variáveis independentes (género, ocupação, idade, número de filhos, rendimento familiar anual e perfil do consumidor) e da variável dependente respetiva (por exemplo, a primeira tabela, a pré disposição para comprar).

Para além da estatística descritiva obtida de cada variável em cada questão/afirmação foi feito, no SPSS, uma comparação de médias. Foi aplicado o ‘teste t para duas amostras independentes’ nos casos em que a variável independente possui duas sub amostras (por exemplo a variável género possui duas sub amostras – masculino e feminino). Este teste permite averiguar se a variável dependente é ou não estatisticamente igual nas duas sub amostras independentes.

Nos casos em que se verificam mais do que duas sub amostras independentes (por exemplo a variável perfil do consumidor possui quatro sub amostras – em pânico, prudente, preocupado, racional), aplica-se a metodologia ‘ANOVA’ que calcula a variabilidade total existente na variável em análise. Quando existe diferenças significativas entre as médias da variável dependente das várias sub amostras, é feito um teste suplementar (post-hoc) a fim de perceber quais as médias que são estatisticamente diferentes.

1.3.1. O Reconhecimento do Problema

A primeira questão relativa ao primeiro estágio do processo de decisão de compra – o reconhecimento do problema – confronta os inquiridos com a atual menor pré disposição para comprar, fruto do contexto de crise.

Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar

A média da totalidade das respostas foi de 3,39 (entre o 'indiferente' e o 'concordo') pelo que não parece evidente a atual menor pré disposição para comprar.

A média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 3,56 e do sexo masculino foi de 3,27. No entanto, aplicando o teste t para duas amostras independentes, chegou-se à conclusão que a atual pré disposição para comprar dos consumidores do sexo feminino e dos consumidores do sexo masculino, são estatisticamente diferentes com um nível de significância de 5%.

No que respeita à variável 'ocupação', verifica-se que as diferenças de médias entre as várias sub amostras não são significativas. Os inquiridos estudantes e desempregados, em média, têm atualmente uma menor pré disposição para comprar. Os trabalhadores por conta de outrem ou reformados e os trabalhadores por conta própria, apesar de em média não terem discordado da afirmação, não revelam uma concordância tão forte como os anteriores.

Considerando os três segmentos de idades considerados pode observar-se que à medida que a idade do consumidor aumenta, a concordância com o facto de ter uma menor pré disposição para comprar aumenta também. Desta forma, os consumidores com idade superior a 50 anos são aqueles que mais fortemente concordam com a afirmação, com uma média de 3,69.

O facto de ter ou não filhos não impacta, de forma significativa, a atual menor pré disposição para comprar. Ainda assim, os consumidores com filhos manifestam uma maior concordância com a atual menor pré disposição para comprar, como seria expectável.

Relativamente ao rendimento familiar anual, os inquiridos de rendimento até aos 7.420€ e de rendimento entre 7.420€ e 14.840€ indicam uma maior concordância com a afirmação, com médias de 3,73 e 3,68 respetivamente. Através da análise da variância, com um p-value = 0,03 conclui-se que existem

diferenças significativas de pré disposição de compra nos diversos rendimentos familiares anuais.

Por fim, chegou-se à conclusão de que existem também diferenças significativas de pré disposição de compra nos diversos perfis do consumidor. Os consumidores prudentes e em pânico foram aqueles que mais concordaram com a afirmação, com médias de 3,81 e 3,60. Os consumidores “racionais” responderam, em média, que discordavam/eram indiferentes à afirmação.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,39

		N	Média	Estadística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,56	t = 2,05	0,04
	Masculino	140	3,27		
Ocupação	Estudante	6	3,83	F = 1,87	0,14
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,32		
	Trabalhador conta própria	38	3,50		
	Desempregado	7	4,14		
Idade	[20;35]	81	3,30	F = 1,33	0,27
	[36;50]	129	3,39		
	Mais do que 50	26	3,69		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,47	t = 1,54	0,13
	Não ter filhos	88	3,25		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,73	F = 3,10	0,03
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,68		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,47		
	Superior a 22.260€	126	3,21		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,60	F = 8,08	0,00
	Prudente	72	3,81		
	Preocupado	101	3,36		
	Racional	58	2,91		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que têm menor pré disposição para comprar. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem menor pré disposição para comprar.

Compras que antes da crise eram simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)

De uma forma geral, os consumidores responderam com uma média de 3,67 (mais uma vez entre o ‘indiferente’ e o ‘concordo’).

A média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 3,83 e do sexo masculino foi de 3,55. Tal como foi também verificado na afirmação anterior, as mulheres tendem a concordar mais com estas afirmações. Conclui-se igualmente que existem diferenças significativas entre o sexo feminino e o masculino.

Os inquiridos estudantes e desempregados demonstram uma maior concordância com o facto de que compras que eram simples, agora são mais complexas (médias de 4,17 e 4,14). No entanto, estas duas sub amostras são de dimensão muito reduzida e por isso não se tornam significativas. Relativamente aos trabalhadores por conta de outrem ou reformados e os trabalhadores por conta própria, estes em média também concordam com a afirmação.

Os consumidores mais velhos, com mais de 50 anos, em média concordam mais com o facto de que atualmente as compras tornaram-se mais complexas com uma média de 3,81 (entre o indiferente e o concordo).

A situação de ter ou não filhos mais uma vez não impacta, de forma significativa, a variável dependente. De qualquer forma, e como seria expectável, os consumidores com filhos divulgam uma maior concordância com tal afirmação.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,00 conclui-se que existem diferenças significativas no envolvimento de um maior risco nas compras nos diversos rendimentos familiares anuais. Tal como observado na afirmação anterior, as duas sub amostras de rendimentos inferiores concordam mais fortemente com um maior risco atual na compra.

Por fim, chegou-se à conclusão de que existem também diferenças significativas da variável dependente nos diversos perfis do consumidor. Os consumidores “em pânico” e “prudentes” foram aqueles que mais concordaram com a afirmação, com médias de 4,00 e 3,88. Os consumidores “racionais” responderam, em média, que eram indiferentes/concordavam com a afirmação.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,67

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,83	t = 2,47	0,01
	Masculino	140	3,55		
Ocupação	Estudante	6	4,17	F = 2,32	0,08
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,59		
	Trabalhador conta própria	38	3,84		
	Desempregado	7	4,14		
Idade	[20;35]	81	3,69	F = 0,53	0,59
	[36;50]	129	3,62		
	Mais do que 50	26	3,81		

Nº Filhos	Ter filhos	148	3,72	t = 1,14	0,26
	Não ter filhos	88	3,58		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,00	F = 4,5	0,00
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,98		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,70		
	Superior a 22.260€	126	3,49		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	4,00	F = 4,93	0,00
	Prudente	72	3,88		
	Preocupado	101	3,70		
	Racional	58	3,31		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que compras que antes da crise eram simples hoje tornaram-se mais complexas. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem que atualmente as compras envolvem um maior risco.

1.3.2. A Recolha de Informação

Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso

Em média, os resultados apontam para o facto de que os consumidores atualmente, fruto da crise, fazem menos compras por impulso (média de 3,89).

Seguindo ainda tendência das respostas anteriores, as mulheres concordam mais fortemente com a afirmação sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 4,04 e do sexo masculino foi de 3,79. Com um $p\text{-value} = 0,05$, é possível aferir que existem diferenças significativas na quantidade de compras por impulso entre os dois géneros.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais fortemente concordam com a afirmação. Os trabalhadores por conta própria e os trabalhadores por conta de outrem ou reformados também concordam fortemente que atualmente, fruto da crise, fazem menos compras por impulso com médias de 3,87 e 3,85 respetivamente.

Os consumidores mais velhos, com mais de 50 anos, em média concordam mais com o facto de atualmente fazerem menos compras por impulso, com uma média de 4,12 (entre o concordo e o concordo totalmente). De seguida segue-se o segmento com idades compreendidas entre os 36 e os 50 anos e, finalmente, o segmento mais jovem dos 20 aos 35 anos sendo que não existe diferenças significativas entre estas três sub amostras.

Os inquiridos que possuem filhos demonstram um maior cuidado no planeamento da compra face aos inquiridos que não possuem filhos.

Considerando as diferentes sub amostras de rendimentos familiares anuais, observa-se que à medida que este diminui, a concordância com a afirmação é mais forte.

Através da análise da variância, com um $p\text{-value} = 0,00$ é possível encontrar acerca das diferenças significativas de fazer menos compras por impulso nos vários perfis do consumidor. Os consumidores em pânico e prudentes foram

aqueles que mais concordaram com a afirmação, com médias de 4,20 e 4,04. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo 2.XIX), observa-se que as médias diferem significativamente entre os consumidores prudentes e racionais e entre os consumidores preocupados e racionais.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,89

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,04	t = 1,97	0,05
	Masculino	140	3,79		
Ocupação	Estudante	6	4,50	F = 2,10	0,10
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,85		
	Trabalhador conta própria	38	3,87		
	Desempregado	7	4,57		
Idade	[20;35]	81	3,78	F = 1,35	0,26
	[36;50]	129	3,92		
	Mais do que 50	26	4,12		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,98	t = 1,79	0,08
	Não ter filhos	88	3,75		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,14	F = 1,71	0,16
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,12		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,83		
	Superior a 22.260€	126	3,80		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	4,20	F = 4,61	0,00
	Prudente	72	4,04		
	Preocupado	101	4,00		
	Racional	58	3,50		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que atualmente, fruto da crise, fazem menos compras por impulso. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem que atualmente fazem menos compras por impulso fruto do contexto de crise.

Perante o contexto de crise, considero que a eficácia de comunicação por parte da marca ajuda a manter a minha intenção de compra

A média das respostas relativamente a esta afirmação foi de 3,5 sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 3,58 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 3,49.

Os estudantes e os trabalhadores por conta própria são aqueles que mais fortemente concordam com o facto de que a eficácia da comunicação ajuda a manter a intenção de compra. Em contrapartida, os trabalhadores por conta de outrem ou reformados e os desempregados revelam médias de 3,51 e 3,14 respetivamente. Em suma, apesar de haver diferenças, estas não se revelam significativas.

Os inquiridos inseridos no segmento de idades mais jovem são aqueles que mais concordam com esta influência da comunicação na intenção de compra com uma média de respostas de 3,59.

A média das respostas dos consumidores que têm filhos e dos consumidores que não têm não varia muito e apresentam valores de 3,55 e 3,50.

Observando as diferentes sub amostras de rendimentos familiares anuais, observa-se que à medida que este diminui, a concordância com a influência positiva da comunicação da marca na intenção de compra é mais forte. Este cenário verificou-se na afirmação anterior.

Finalmente, concluiu-se que existem diferenças significativas da variável dependente nos vários perfis do consumidor. Os consumidores preocupados e os consumidores prudentes revelaram médias de resposta de 3,70 e 3,50 respetivamente. Em contrapartida, os consumidores em pânico em média discordaram/é indiferente que a comunicação por parte da marca ajuda a manter a intenção de compra. Por fim, ao aplicar o teste Tukey HSD (Anexo 2.XIX) não se obtém qualquer diferença significativa entre estes grupos.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,53

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,58	t = 0,71	0,48
	Masculino	140	3,49		
Ocupação	Estudante	6	3,83	F = 0,75	0,53
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,51		
	Trabalhador conta própria	38	3,63		
	Desempregado	7	3,14		
Idade	[20;35]	81	3,59	F = 0,27	0,77
	[36;50]	129	3,50		
	Mais do que 50	26	3,50		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,55	t = 0,37	0,71
	Não ter filhos	88	3,50		
Rendimento	Até 7.420€	22	3,68	F = 0,24	0,87

Familiar Anual	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,56		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,51		
	Superior a 22.260€	126	3,50		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	2,80	F = 3,19	0,02
	Prudente	72	3,51		
	Preocupado	101	3,70		
	Racional	58	3,31		

Em suma...

As mulheres, os estudantes, as pessoas com idade entre os 20 e os 35 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que a eficácia da comunicação por parte da marca ajuda a manter a intenção de compra. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “prudentes” que assumem que a comunicação por parte da marca ajuda a manter a intenção de compra.

Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra

A média da totalidade das respostas foi de 3,28 (entre o ‘indiferente’ e o ‘concordo’) pelo que não parece evidente o investimento de muito tempo na recolha de informação antes da compra. Para além disso, das variáveis independentes consideradas, não houve nenhuma que cujas médias das sub amostras diferissem significativamente.

Neste caso, são os homens que concordam mais fortemente com a afirmação sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo masculino foi então de 3,31 e do sexo feminino de 3,23.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais demonstram uma maior consciência maior investimento na recolha de informação com médias de respostas de 3,83 e 3,57 respetivamente.

Os consumidores mais jovens, que têm idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, em média concordam mais com o facto de atualmente investirem muito tempo na recolha de informação antes de qualquer compra, com uma média de 3,37. Os restantes dois segmentos apresentam médias idênticas de 3,22 e 3,23 revelando assim, nos três segmentos, alguma indiferença nesta afirmação.

Os inquiridos que possuem filhos demonstram uma atitude também idêntica face àqueles não têm filhos, com médias de 3,27 e 3,28.

Considerando as diferentes sub amostras de rendimentos familiares anuais, observa-se que não existe uma correlação linear com a atitude face à afirmação. Assim, aqueles que possuem um rendimento familiar anual superior a 22.260€ revelam uma menor concordância com uma média de 3,13, seguidos do segmento até 7.420€ com uma média de 3,32. O segmento que aparentemente investe mais tempo na recolha de informação antes da compra é o compreendido entre os 7.420€ e 14.840€.

Os consumidores em pânico e os consumidores racionais (estranhamente) foram aqueles que menos concordaram com a afirmação e revelaram médias de resposta de 3,00 e 3,14 respetivamente.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,28

		N	Média	Estadística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,23	t = -0,56	0,58
	Masculino	140	3,31		

Ocupação	Estudante	6	3,83	F = 0,90	0,44
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,27		
	Trabalhador conta própria	38	3,16		
	Desempregado	7	3,57		
Idade	[20;35]	81	3,37	F = 0,50	0,61
	[36;50]	129	3,22		
	Mais do que 50	26	3,23		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,27	t = -0,10	0,92
	Não ter filhos	88	3,28		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,32	F = 1,74	0,16
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,49		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,45		
	Superior a 22.260€	126	3,13		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,00	F = 0,83	0,48
	Prudente	72	3,25		
	Preocupado	101	3,39		
	Racional	58	3,14		

Em suma...

Os homens, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade entre os 20 e os 35 anos, não têm filhos e que têm rendimentos medianos são os consumidores que sentem, em média, que investem muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “prudentes” que assumem um maior investimento na recolha de informação antes da compra.

Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo

A média das respostas relativamente a esta afirmação foi de 2,96 (entre o 'discordo' e o 'indiferente') sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 3,13 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 2,85. Com um p-value = 0,05, é possível aferir que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Os estudantes e os desempregados, indo um pouco contra os resultados da questão anterior, são aqueles que, aquando da compra de um produto, mais se limitam à pesquisa interna sobre o mesmo.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,01 é possível encontrar acerca das diferenças significativas de fazer uma limitada pesquisa interna nos vários segmentos de idade. Os consumidores dos dois segmentos de idade mais velhos foram aqueles que mais concordaram com a afirmação, com médias de 3,42 e 3,02. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo 2.XX), observa-se que as médias diferem significativamente entre o segmento mais novo dos 20 aos 35 anos e o segmento mais velho com idade superior aos 50 anos.

A média das respostas dos consumidores que têm filhos foi de 3,16 e a média dos que não têm foi de 2,64. Apesar de não parecer muito relevante, com um p-value = 0,00 conclui-se que, de facto, as médias das respostas das duas sub amostras são estatisticamente diferentes com um nível de significância de 5%.

Relativamente ao rendimento familiar anual, os inquiridos de rendimento até aos 7.420€ e de rendimento entre 14.840€ e 22.260€ indicam uma maior concordância com a afirmação, com médias de 3,23 e 3,02 respetivamente.

Os consumidores em pânico e prudentes foram aqueles que mais concordaram com a afirmação, com médias de 3,40 e 3,21.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	2,96

		N	Média	Estadística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,13	t = 1,96	0,05
	Masculino	140	2,85		
Ocupação	Estudante	6	3,33	F = 0,52	0,67
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	2,95		
	Trabalhador conta própria	38	2,89		
	Desempregado	7	3,29		
Idade	[20;35]	81	2,72	F = 4,97	0,01
	[36;50]	129	3,02		
	Mais do que 50	26	3,42		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,16	t = 3,72	0,00
	Não ter filhos	88	2,64		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,23	F = 0,76	0,52
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,00		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,02		
	Superior a 22.260€	126	2,88		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,40	F = 2,36	0,07
	Prudente	72	3,21		
	Preocupado	101	2,82		
	Racional	58	2,86		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e os desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que aquando da compra de um produto se limitam à informação e conhecimento que têm do mesmo. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem uma limitação à informação interna que têm do produto aquando da compra do mesmo.

Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto

A média da totalidade das respostas foi de 3,28 (entre o ‘indiferente’ e o ‘concordo’). Como seria de esperar pelos resultados à afirmação anterior os homens revelam uma média superior às das mulheres mas apenas de 3,06.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais demonstram uma maior recorrência a fontes externas de informação (amigos e familiares) com médias de respostas de 3,50 e 3,14 respetivamente.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,00 conclui-se acerca das diferenças significativas de fazer uma pesquisa externa nos vários segmentos de idade. Os consumidores do segmento de idade mais novo e do segmento entre os 36 e os 50 anos foram quem mais concordou com a afirmação, com médias de 3,26 e 2,84. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo 2.XX), observa-se que as médias diferem significativamente entre o segmento dos 20 aos 35 anos e o segmento dos 36 aos 50 anos. Para além disso, também há diferenças significativas entre o segmento dos 20 aos 35 anos e o segmento com mais de 50 anos.

Uma vez mais, as médias das respostas dos consumidores com filhos e dos consumidores sem filhos revelam-se estatisticamente diferentes com um p-value = 0,01. Desta forma, os consumidores com filhos apresentam uma média superior de 3,18.

Os consumidores dos vários níveis de rendimento familiar anual não apresentam diferenças significativas nas médias das respostas sendo que aqueles que se inserem no segmento mais alto demonstraram uma média mais alta, de 3,04.

Por fim, o perfil do consumidor também não aparenta ser relevante para a atitude de recorrer ou não a fontes externas de informação (amigos e familiares). Os consumidores preocupados responderam, em média, que era indiferente/concordavam com um valor de 3,02.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	2,97

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	2,85	t = -1,63	0,10
	Masculino	140	3,06		
Ocupação	Estudante	6	3,50	F = 1,55	0,20
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	2,99		
	Trabalhador conta própria	38	2,74		
	Desempregado	7	3,14		
Idade	[20;35]	81	3,26	F = 6,06	0,00
	[36;50]	129	2,84		
	Mais do que 50	26	2,73		
Nº Filhos	Ter filhos	148	2,85	t = -2,64	0,01
	Não ter filhos	88	3,18		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	2,86	F = 0,63	0,60
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	2,83		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	2,98		
	Superior a 22.260€	126	3,04		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	2,80	F = 0,23	0,88
	Prudente	72	2,92		
	Preocupado	101	3,02		
	Racional	58	2,98		

Em suma...

Os homens, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade entre os 20 e os 35 anos, não têm filhos e que têm rendimentos mais altos são os consumidores que sentem, em média, que aquando da compra de um produto recorrem maioritariamente à opinião dos amigos e familiares. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “racionais” que assumem uma recolha de informação externa aquando da compra do produto.

1.3.3. A Avaliação das Alternativas

O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes

A média das respostas relativamente a esta afirmação foi de 4,20 (entre o 'concordo' e o 'concordo totalmente') sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 4,33 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 4,11. Com um p-value = 0,04, é possível aferir que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais utilizam a variável preço para comparar os vários produtos concorrentes com médias de respostas de 4,67 e 4,57 respetivamente.

As faixas etárias consideradas na análise revelaram atitudes relativamente homogêneas (todas superiores a 4 – 'concordo'). Contudo, a faixa etária compreendida entre os 20 e os 35 anos apresentou a média mais elevada de 4,32.

A variável preço assume uma maior importância na comparação dos vários produtos concorrentes nos inquiridos que não possuem filhos face aos inquiridos que possuem filhos.

Observando as diferentes sub amostras de rendimentos familiares anuais, observa-se que à medida que este aumenta, o preço manifesta uma menor preponderância relativamente à afirmação.

O consumidor prudente afirmou-se como aquele que mais concorda com a influência do preço no confronto direto entre produtos concorrentes.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	4,20

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,33	t = 2,02	0,04
	Masculino	140	4,11		
Ocupação	Estudante	6	4,67	F = 1,11	0,34
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	4,18		
	Trabalhador conta própria	38	4,16		
	Desempregado	7	4,57		
Idade	[20;35]	81	4,32	F = 1,28	0,28
	[36;50]	129	4,13		
	Mais do que 50	26	4,15		
Nº Filhos	Ter filhos	148	4,18	t = -0,55	0,58
	Não ter filhos	88	4,24		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,41	F = 2,07	0,10
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,39		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,26		
	Superior a 22.260€	126	4,08		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,80	F = 0,79	0,50
	Prudente	72	4,26		
	Preocupado	101	4,23		
	Racional	58	4,10		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade entre os 20 e os 35 anos, não têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que o preço é fundamental para comparar os vários produtos concorrentes. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “prudentes” e “preocupados” que assumem que o preço é fundamental para comparar os produtos concorrentes.

A média da totalidade das respostas foi de 3,56 (entre o 'indiferente' e o 'concordo'). Sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 3,82 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 3,39. Com um p-value = 0,00, é possível aferir que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Assumindo-se como uma variável pouco significativa quanto à influência na percepção generalizada do aumento dos preços fruto do contexto de crise, os desempregados foram os que registaram uma média mais alto no valor de 4,14, em contraste com o trabalhador por conta de outrem ou reformado que registaram uma média de 3,51.

Os consumidores com idade superior a 50 anos demonstraram uma maior concordância com afirmação. Em contrapartida, os consumidores com idade compreendida entre os 36 e os 50 anos não tiveram tanto a percepção do aumento generalizado dos preços.

O número de filhos não se revelou como uma variável influenciadora na percepção do aumento dos preços, fruto do contexto de crise. Desta forma, as duas sub amostras apresentaram valores médios de 3,59 e 3,51.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,00 conclui-se acerca das diferenças significativas da percepção do aumento dos preços fruto do contexto de crise nas diferentes sub amostras da variável rendimento familiar anual. Os inquiridos com rendimento entre os 7.420€ e 14.840€ apresentam uma média superior no valor de 4,07 em contraste com os de rendimento superior a 22.260€ cuja média ascendeu a 3,35. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo 2.XXIV), observa-se que as médias diferem significativamente entre a sub amostra de 7.420€ e 14.840€ e a sub amostra superior a 22.260€.

Os consumidores prudentes responderam, em média, que era indiferente/concordavam com um valor de 3,82 sendo este o perfil do consumidor que apresenta uma maior concordância com a afirmação.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,56

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,82	t = 3,33	0,00
	Masculino	140	3,39		
Ocupação	Estudante	6	3,67	F = 1,14	0,33
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,51		
	Trabalhador conta própria	38	3,68		
	Desempregado	7	4,14		
Idade	[20;35]	81	3,58	F = 1,28	0,28
	[36;50]	129	3,50		
	Mais do que 50	26	3,85		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,59	t = 0,60	0,55
	Não ter filhos	88	3,51		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,82	F = 6,00	0,00
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,07		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,57		
	Superior a 22.260€	126	3,35		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,40	F = 2,22	0,09
	Prudente	72	3,82		
	Preocupado	101	3,48		
	Racional	58	3,41		

Em suma...

As mulheres, os trabalhadores por conta própria e os desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentiram, em média, o aumento generalizado dos preços fruto do contexto de crise. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “prudentes” e “preocupados” que assumem uma percepção generalizada do aumento dos preços fruto da crise.

O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra

A média das respostas relativamente a esta afirmação foi de 4,14 (entre o ‘concordo’ e o ‘concordo totalmente’) sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi então de 4,29 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 4,03. Com um p-value = 0,01, é possível aferir que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais utilizam a variável preço para avaliar as alternativas de compra com médias de respostas de 4,67 e 4,57 respetivamente.

Os consumidores com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos e com idade compreendida entre os 36 e os 50 anos apresentam atitudes de maior concordância e semelhantes, com médias de 4,16 e 4,17 respetivamente.

O número de filhos não se revelou como uma variável influenciadora na percepção do aumento dos preços, fruto do contexto de crise. Desta forma, as duas sub amostras apresentaram valores médios de 4,16 e 4,10.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,00 conclui-se acerca das diferenças significativas na atitude face à afirmação nas diversas sub amostras da variável rendimento familiar anual. Os inquiridos com rendimento entre os 7.420€ e 14.840€ apresentam uma média superior no valor de 4,44 em contraste com os de rendimento superior cuja média foi de 4,02. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo XXIV), observa-se que as médias diferem significativamente entre a sub amostra de 7.420€ e 14.840€ e a sub amostra de 14.840€ e 22.260€. Para além disso existe igualmente diferenças significativas entre a sub amostra de 7.420€ e 14.840€ e a sub amostra de rendimentos superiores a 22.260€.

Finalmente, concluiu-se que existem diferenças significativas da variável dependente nos vários perfis do consumidor. Os consumidores em pânico e os consumidores prudentes revelaram médias de resposta de 4,40 e 4,31 respetivamente. Aplicando os testes post-hoc (Anexo 2.XXV), obtém-se uma discrepância significativa entre os consumidores prudentes e os consumidores racionais.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	4,14

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,29	t = 2,78	0,01
	Masculino	140	4,03		
Ocupação	Estudante	6	4,67	F = 2,06	0,11
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	4,10		
	Trabalhador conta própria	38	4,13		
	Desempregado	7	4,57		

Idade	[20;35]	81	4,16	F = 1,76	0,17
	[36;50]	129	4,17		
	Mais do que 50	26	3,88		
Nº Filhos	Ter filhos	148	4,16	t = 0,54	0,59
	Não ter filhos	88	4,10		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,41	F = 4,92	0,00
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,44		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,04		
	Superior a 22.260€	126	4,02		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	4,40	F = 4,51	0,00
	Prudente	72	4,31		
	Preocupado	101	4,16		
	Racional	58	3,86		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade compreendida entre os 36 e os 50, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que o preço é fundamental para avaliar as alternativas de compra. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem o preço como uma variável fundamental para a avaliação das alternativas.

Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional

A média da totalidade das respostas foi de 3,82 (entre o 'indiferente' e o 'concordo'). Sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 4,03, esta revelou-se superior às do sexo masculino que foi de 3,67. Com um p-value = 0,00, conclui-se que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Apesar de as médias não diferirem significativamente entre as sub amostras da variável ocupação, os estudantes e os desempregados manifestaram, através de uma maior concordância, que se tornaram consumidores mais racionais fruto da crise.

Os consumidores com idade superior a 50 anos demonstraram uma maior concordância com afirmação com uma média de respostas de 4,04. Em contrapartida, os consumidores inseridos no segmento de idade mais jovem aparentam ser indiferentes/concordam com o facto de se terem tornado consumidores mais racionais.

Os inquiridos que possuem filhos assumiram, com uma maior concordância face aos inquiridos que não possuem filhos, que se tornaram consumidores mais racionais com uma média de 3,90.

Os consumidores dos vários níveis de rendimento familiar anual não apresentam diferenças significativas nas médias das respostas sendo que aqueles que se inserem no segmento até 7.420€ e no segmento entre os 14.840€ e 22.260€ demonstraram uma média mais alta, ambos de 4,0.

Finalmente, o perfil do consumidor apresenta-se como uma variável relevante para a atitude de se ter tornado um consumidor mais racional fruto da crise com um p-value = 0,00. Aplicando os testes post-hoc (Anexo 2.XXV), repara-se que as médias diferem significativamente entre os consumidores

prudentes e racionais e também entre os consumidores preocupados e racionais.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,82

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,03	t = 2,98	0,00
	Masculino	140	3,67		
Ocupação	Estudante	6	4,00	F = 0,10	0,96
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,80		
	Trabalhador conta própria	38	3,84		
	Desempregado	7	3,86		
Idade	[20;35]	81	3,78	F = 0,84	0,43
	[36;50]	129	3,80		
	Mais do que 50	26	4,04		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,90	t = 1,75	0,08
	Não ter filhos	88	3,68		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,00	F = 1,66	0,18
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,88		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,00		
	Superior a 22.260€	126	3,70		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	4,20	F = 5,47	0,00
	Prudente	72	4,00		
	Preocupado	101	3,90		
	Racional	58	3,41		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e os desempregados, as pessoas com mais de 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que se tornaram em consumidores muito mais racionais. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “em pânico” e “prudentes” que assumem que se tornaram consumidores mais racionais.

Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade

A média das respostas a esta afirmação foi de 3,82 (entre o ‘indiferente’ e o ‘concordo’) sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 3,77 revelando-se inferior e sem diferenças significativas relativamente às do sexo masculino que foi de 3,85.

Os estudantes e desempregados são aqueles que mais consideram a marca e a sua personalidade na avaliação de alternativas de compra, para além das características do produto, com médias de respostas de 4,17 e 3,86 respetivamente.

Através da análise da variância, com um p-value = 0,03 conclui-se acerca das diferenças significativas da variável dependente nos vários segmentos de idade. Os consumidores do segmento de idade mais jovem foram quem mais concordou com a afirmação, com uma média de 3,88. Aplicando o teste Tukey HSD (Anexo 2.XXVII), observa-se que as médias diferem significativamente entre o segmento dos 20 aos 35 anos e o segmento com idade superior aos 50 anos. Para além disso, também há diferenças significativas entre o segmento dos 36 aos 50 anos e o segmento com mais de 50 anos.

O número de filhos não se revelou como uma variável influenciadora na atitude de considerar ou não a marca e a sua personalidade, para além das características do produto, na avaliação das alternativas. Desta forma, as duas sub amostras apresentaram valores médios de 3,79 e 3,86.

Os inquiridos com rendimento entre os 14.840€ e 22.260€ apresentam uma média superior no valor de 4,00 em contraste com os de rendimento inferior que apresenta a média mais baixa de concordância, de 3,59.

De notar que existem diferenças significativas da variável dependente nos vários perfis do consumidor com um p-value = 0,00. Aplicando os testes post-hoc (Anexo 2.XXV), obtém-se uma discrepância significativa entre os consumidores em pânico e os restantes três perfis. Adicionalmente, as médias das atitudes dos consumidores preocupados e prudentes evidenciaram diferenças significativas.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,82

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,77	t = -0,82	0,41
	Masculino	140	3,85		
Ocupação	Estudante	6	4,17	F = 1,36	0,26
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,84		
	Trabalhador conta própria	38	3,63		
	Desempregado	7	3,86		
Idade	[20;35]	81	3,88	F = 3,59	0,03
	[36;50]	129	3,85		
	Mais do que 50	26	3,46		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,79	t = -0,74	0,46
	Não ter filhos	88	3,86		

Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,59	F = 1,90	0,13
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,73		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,00		
	Superior a 22.260€	126	3,82		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	2,80	F = 6,82	0,00
	Prudente	72	3,65		
	Preocupado	101	3,99		
	Racional	58	3,81		

Em suma...

Os homens, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, não têm filhos e que têm rendimentos mais altos são os consumidores que quando avaliam as várias alternativas consideram, em média, a marca e a sua personalidade para além das características físicas do produto. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “racionais” que consideram a marca e a sua personalidade aquando da avaliação das alternativas.

Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas

A média da totalidade das respostas foi de 3,79 (entre o ‘indiferente’ e o ‘concordo’). Sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo masculino foi de 3,87, esta revelou-se superior às do sexo feminino que foi de 3,68. Com um p-value = 0,04, conclui-se que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

Os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem ou reformados são aqueles que mais concordam com o facto de avaliarem os produtos e serviços

através da combinação das suas crenças em relação à marca, e com a importância que estas têm na própria marca.

Os consumidores mais jovens, com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, demonstraram uma maior concordância com afirmação com uma média de respostas de 3,88. Em contrapartida, os consumidores inseridos no segmento de idade mais velho, superior a 50 anos, apresentam respostas em média de 3,65.

Os inquiridos que têm filhos e os que não têm, revelaram atitudes relativamente homogêneas face à afirmação (ambas superiores a 3 – ‘indiferente’). Contudo, os consumidores que não têm filhos expuseram a média mais elevada de 3,82.

Com um p-value = 0,00 é possível encontrar acerca das diferenças significativas na atitude face à afirmação nas diversas sub amostras da variável rendimento familiar anual. Os inquiridos inseridos nos dois segmentos de rendimento mais altos demonstram médias superiores face aos restantes. Analisando o Anexo XXIV, obtém-se a conclusão de que as médias diferem significativamente entre a sub amostra até aos 7.420€ e as duas sub amostras de rendimento superior.

Por fim, o perfil do consumidor apresenta-se como uma variável relevante com um p-value = 0,04. Aplicando os testes post-hoc (Anexo 2.XXV), repara-se que as médias diferem significativamente entre os consumidores em pânico e os consumidores preocupados.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,79

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	3,68	t = -2,03	0,04
	Masculino	140	3,87		

Ocupação	Estudante	6	4,00	F = 2,02	0,11
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,84		
	Trabalhador conta própria	38	3,61		
	Desempregado	7	3,43		
Idade	[20;35]	81	3,88	F = 1,20	0,30
	[36;50]	129	3,77		
	Mais do que 50	26	3,65		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,78	t = -0,44	0,66
	Não ter filhos	88	3,82		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	3,36	F = 4,40	0,00
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	3,78		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,00		
	Superior a 22.260€	126	3,79		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,00	F = 2,74	0,04
	Prudente	72	3,74		
	Preocupado	101	3,86		
	Racional	58	3,81		

Em suma...

Os homens, os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem ou reformados, as pessoas com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, não têm filhos e que têm rendimentos mais altos são os consumidores que quando avaliam as várias alternativas consideram, em média, as suas crenças e a importância das mesmas nas marcas. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “racionais” que consideram as suas crenças e a sua importância nas marcas.

O principal atributo que uso para a avaliação das minhas alternativas de consumo é

Numa fase posterior do questionário, mas ainda no que respeita à avaliação das alternativas no processo de decisão de compra, os inquiridos foram confrontados com uma questão com o fim de perceber quais os atributos que mais usam para esta avaliação.

Tal como se observa no Gráfico 8, o critério de avaliação mais popular da amostra recolhida é o preço, com 43% das respostas. Para além do preço, a durabilidade do produto está igualmente entre os critérios mais populares. Destacando-se como o atributo menos relevante nesta etapa do processo de decisão de compra, o País de origem teve uma mínima quantidade de respostas de 2%.

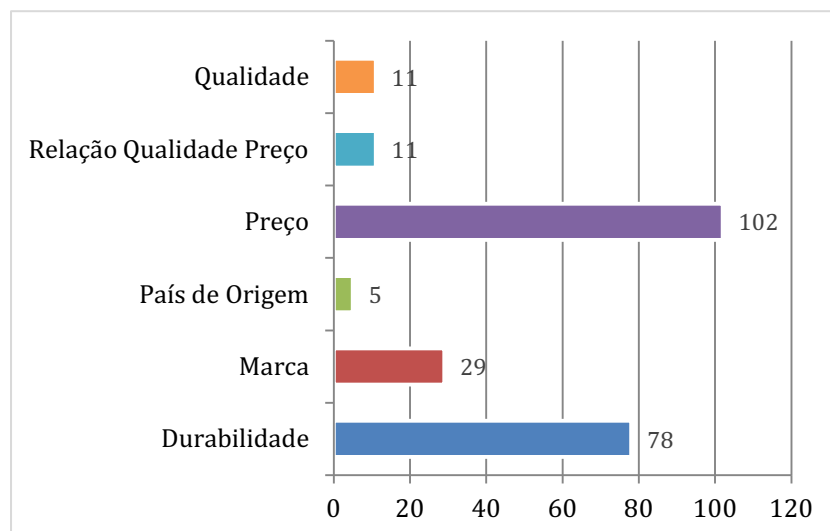


Gráfico 11 – Atributos

1.3.4. A Decisão de Compra

Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos

A média das respostas a esta afirmação foi de 3,84 (entre o 'indiferente' e o 'concordo') sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 4,06 revelando-se superior às do sexo masculino que foi de 3,69. Com um $p\text{-value} = 0,00$, conclui-se que existem diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois géneros.

A ocupação não se revelou como uma variável influenciadora na variável dependente (a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos). Desta forma, os estudantes e os desempregados apresentaram os valores médios mais altos de 4,17 e 4,14.

Os inquiridos que se inserem no segmento de idades mais jovem são quem mais tomam decisões de compra com base nas promoções.

Os consumidores que têm filhos e os que não têm revelaram atitudes relativamente homogéneas face à afirmação (ambas superiores a 3 – 'indiferente'). Contudo, os consumidores que têm filhos expuseram a média mais elevada de 3,91.

Como seria já expectável, as duas sub amostras de consumidores de rendimentos inferiores são quem mais tomam a decisão de compra com base nas promoções dos produtos.

Existem diferenças significativas da variável dependente nos vários perfis do consumidor com um $p\text{-value} = 0,04$. O consumidor prudente é o que mais concorda com o facto de a compra recair muito sobre promoções. Aplicando os testes post-hoc (Anexo 2.XXXII), obtém-se uma discrepância significativa entre os consumidores prudentes e os consumidores racionais.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	3,84

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,06	t = 3,21	0,00
	Masculino	140	3,69		
Ocupação	Estudante	6	4,17	F = 1,06	0,37
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	3,86		
	Trabalhador conta própria	38	3,66		
	Desempregado	7	4,14		
Idade	[20;35]	81	3,91	F = 0,40	0,67
	[36;50]	129	3,81		
	Mais do que 50	26	3,77		
Nº Filhos	Ter filhos	148	3,91	t = 1,34	0,18
	Não ter filhos	88	3,74		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,00	F = 1,53	0,21
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,05		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	3,87		
	Superior a 22.260€	126	3,74		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,80	F = 2,80	0,04
	Prudente	72	4,04		
	Preocupado	101	3,85		
	Racional	58	3,59		

Em suma...

As mulheres, os estudantes e os desempregados, as pessoas com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, têm filhos e que têm rendimentos mais baixos são os consumidores que sentem, em média, que a sua decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “prudentes” e “preocupados” que decidem em muito sobre as promoções dos produtos.

Atualmente as minhas compras são, de uma forma geral:

Com o objetivo de aferir acerca da categoria de decisão de compra mais frequente da amostra recolhida, o questionário incluiu uma questão acerca dessa temática.

Da amostra recolhida, e observando o Gráfico 9, pode concluir-se que a maior parte dos inquiridos, cerca de 76% afirma que as suas compras são parcialmente planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja). Apenas 2% alega fazer compras por impulso onde o produto e a marca são apenas escolhidos na loja.

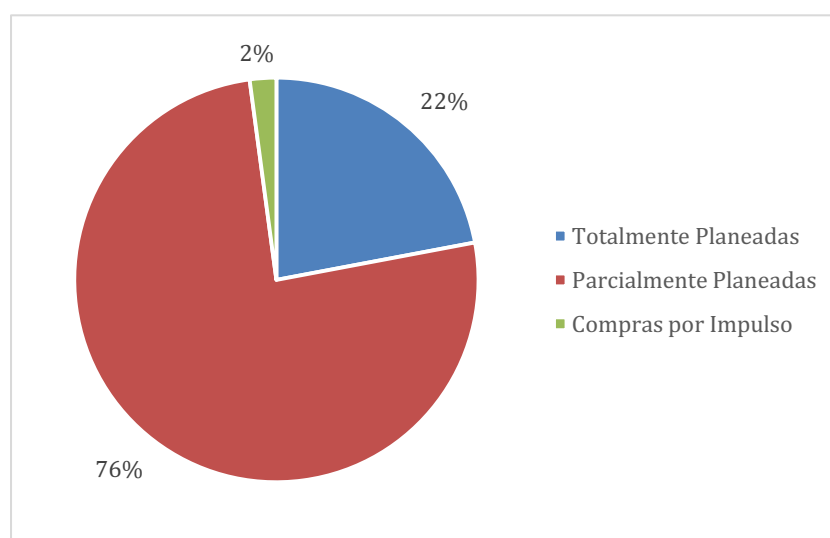


Gráfico 12 – Tipo de Compra

1.3.5. O Comportamento Pós Compra

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

A última etapa do processo de decisão de compra diz respeito ao comportamento pós compra. Neste caso, as variáveis independentes consideradas não se revelaram como influenciadoras na atitude relativa à variável dependente (quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra).

A média da totalidade das respostas foi de 4,20 (entre o 'concordo' e o 'concordo totalmente'). Sendo que a média das respostas dos inquiridos do sexo feminino foi de 4,25, esta revelou-se superior às do sexo masculino que foi de 4,17.

Os trabalhadores por conta de outrem ou reformados demonstraram uma maior concordância com a afirmação com uma média de 4,21. O mesmo cenário verificou-se nos consumidores de idades compreendidas entre 36 e 50 anos que, face às restantes sub amostras, foram os que mais concordaram.

Os inquiridos que possuem filhos assumiram, com uma maior concordância face aos inquiridos que não possuem filhos, que quando o produto cumpre as suas expectativas, em princípio vão repetir a compra, com uma média de 4,23.

Os inquiridos com rendimento entre os 7.420€ e 14.840€ apresentam uma média superior no valor de 4,27 em contraste com os de rendimento inferior que apresenta a média mais baixa de concordância, de 4,00.

O consumidor preocupado afirmou-se como aquele que mais concorda com a informação.

N	Mínimo	Máximo	Média
236	1	5	4,20

		N	Média	Estatística de Teste	P-value
Género	Feminino	96	4,25	t = 0,86	0,39
	Masculino	140	4,17		
Ocupação	Estudante	6	4,17	F = 0,09	0,97
	Trabalhador conta outrem ou Reformado	185	4,21		
	Trabalhador conta própria	38	4,16		
	Desempregado	7	4,14		
Idade	[20;35]	81	4,17	F = 0,78	0,46
	[36;50]	129	4,25		
	Mais do que 50	26	4,08		
Nº Filhos	Ter filhos	148	4,23	t = 0,76	0,45
	Não ter filhos	88	4,16		
Rendimento Familiar Anual	Até 7.420€	22	4,00	F = 0,84	0,47
	Entre 7.420€ e 14.840€	41	4,27		
	Entre 14.840€ e 22.260€	47	4,26		
	Superior a 22.260€	126	4,20		
Perfil do Consumidor	Em Pânico	5	3,80	F = 1,12	0,34
	Prudente	72	4,17		
	Preocupado	101	4,28		
	Racional	58	4,16		

Em suma...

As mulheres, os trabalhadores por conta de outrem ou reformados, as pessoas com idade compreendida entre os 36 e os 50 anos, têm filhos e que têm rendimentos medianos são os consumidores que sentem, em média, que quando um produto cumpre com as expectativas então vão repetir a compra. Em relação ao perfil do consumidor, são os consumidores “preocupados” e “prudentes” que irão repetir a compra caso o produto vá de encontro às expectativas.

Capítulo 4

Discussão e Conclusão dos Resultados

Neste capítulo, será apresentada a discussão dos resultados obtidos no presente estudo, através da análise das questões de investigação.

Questão de Investigação 1: “Qual o impacto da crise na etapa de reconhecimento do problema?”

Esta questão tem como objetivo perceber se houve alteração no comportamento do consumidor, em particular na fase do reconhecimento do problema, fruto do contexto de crise.

O estudo demonstrou, através da amostra recolhida, uma dispersão de resultados no que respeita à pré disposição de compra. De facto, a atitude de média 3,39 de uma atual menor pré disposição para comprar pareceu indiferente aos consumidores.

Os consumidores demonstraram que compras que antes da crise eram simples, hoje tornaram-se complexas. Como seria de esperar, fruto do contexto de crise e aos olhos dos consumidores, as compras incorporaram um maior nível de risco traduzindo-se desta maneira numa maior complexidade das mesmas.

Questão de Investigação 2: “Qual o impacto da crise na etapa de recolha de informação?”

Considerando uma recolha de informação interna (limitar-se à informação e conhecimento que o próprio consumidor tem do produto/serviço) e uma

recolha de informação externa (recorrer maioritariamente à opinião dos amigos e familiares acerca de um determinado produto), os consumidores não foram capazes de concordar, em média, com nenhuma das afirmações. Desta forma, não foi possível concluir acerca do tipo de recolha de informação que os consumidores fazem, pois estes mostraram-se indiferentes quando deparados com as respetivas afirmações. Para além disso, mostraram-se igualmente indiferentes com o facto de que atualmente investem muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra.

No entanto, e indo um pouco contra os resultados da última afirmação, alegaram que atualmente, e fruto da crise, fazem menos compras por impulso. Estes resultados naturalmente podem ser um indicador de uma maior e cuidada recolha de informação antes da compra.

Perante o contexto de crise, os consumidores alegam que a eficácia da comunicação por parte da marca ajuda a manter a intenção de compra.

Questão de Investigação 3: “Qual o impacto da crise na etapa de avaliação das alternativas?”

O estudo demonstrou que, de facto, o preço assume um papel muito importante na avaliação das diversas alternativas de compra. Assim, os consumidores afirmaram que, fruto do contexto de crise, tiveram uma perceção generalizada do aumento dos preços e afirmaram igualmente que este é fundamental para a comparação dos vários produtos concorrentes e também das várias alternativas de compra.

A marca, adicionalmente ao preço, revelou-se importante na avaliação das alternativas de compra uma vez que o estudo indica que os consumidores, para além das características do produto, consideram a marca e a sua personalidade e também as suas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas.

Como seria expectável, fruto do contexto de crise os consumidores revelaram que se tornaram em consumidores muito mais racionais. Os principais atributos que estes usam para avaliar as alternativas de compra são: preço, durabilidade e a marca.

Questão de Investigação 4: “Qual o impacto da crise na etapa de decisão de compra?”

A maior parte dos consumidores, cerca de 76%, revelaram que atualmente as compras são de uma forma geral parcialmente planeadas. Isto significa que existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja não revelando assim uma significativa lealdade a determinadas marcas.

Em tempos de crise, os consumidores tornam-se mais vulneráveis face às promoções de produtos e o estudo indica exatamente isso. Estes concordam que a decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos.

Questão de Investigação 5: “Qual o impacto da crise na etapa de comportamento pós compra?”

Esta questão pretende comprovar se, mesmo fruto do contexto de crise, o facto de as expectativas do produto irem de encontro às próprias expectativas, isso implica uma repetição de compra. O estudo comprova a concordância com a afirmação.

Questão de Investigação 6: “O impacto da crise no processo de decisão de compra varia consoante as características demográficas e psicográficas do consumidor?”

De facto, é possível concluir que algumas variáveis demográficas e até psicográficas dos consumidores influenciam significativamente as suas atitudes relacionadas com as várias etapas do processo de decisão de compra.

- i. Variáveis com influência significativa no reconhecimento do problema: género, rendimento familiar anual e perfil do consumidor;
- ii. Variáveis com influência significativa na recolha de informação: género, idade, número de filhos e perfil do consumidor;
- iii. Variáveis com influência significativa na avaliação das alternativas: género, idade, rendimento familiar anual, perfil do consumidor;
- iv. Variáveis com influência significativa na decisão de compra: género e perfil do consumidor.
- v. Na etapa de comportamento pós compra não existe nenhuma variável que implique atitudes significativamente diferentes.

Questão de Investigação 7: “O impacto da crise no comportamento no processo de decisão de compra varia consoante a lealdade do consumidor por determinadas marcas?”

Para perceber se existe algum tipo de relação entre a lealdade e as várias fases do processo de decisão de compra do consumidor, foi realizado no SPSS uma análise de correlação entre variáveis. A Tabela 6 expõe apenas os resultados de correlações significativas.

No que respeita à primeira fase – o reconhecimento do problema – existe uma correlação negativa significativa entre a lealdade e as variáveis dependentes respetivas. Portanto, verificou-se que o consumidor leal não

concorda que, atualmente, tem uma menor pré disposição para comprar e também que as compras se tornaram mais complexas.

As afirmações respeitantes à segunda fase, da recolha de informação, correlacionam-se também negativamente com a lealdade. Desta forma, o consumidor leal não concorda que, atualmente, faz menos compras por impulso e que investe muito tempo na recolha de informação acerca de um produto antes da compra.

A terceira fase do processo de decisão de compra, a avaliação das alternativas, contempla cinco questões que se correlacionam significativamente com a lealdade. O consumidor leal não concorda com o facto de o preço ser uma variável fundamental para a comparação dos produtos concorrentes e das várias alternativas de compra, e da perceção generalizada do aumento dos preços. Ainda assim, o consumidor leal não concorda que, fruto da crise, se tenha tornado num consumidor muito mais racional. Contudo, o consumidor leal concorda que, quando avalia as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tem conta as suas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas.

A decisão de compra, quarta fase do processo, contempla apenas uma afirmação. Mais uma vez, a correlação entre a lealdade do consumidor e a afirmação é significativa e negativa. É evidente que, e através dos resultados obtidos, o consumidor leal não concorda com o facto de a sua decisão de compra recair muito sobre promoções de produtos.

	Lealdade	
	p-value	Corr. Pearson
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	0,00	- 0,39
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas	0,00	- 0,40
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	0,00	- 0,35
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	0,04	- 0,13
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	0,00	- 0,28
Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços	0,00	- 0,28
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	0,00	- 0,38
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	0,00	- 0,33
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	0,02	0,15
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	0,00	- 0,30

Tabela 6 – Correlações da variável lealdade com as várias fases do processo de decisão de compra

Limitações e Futuras Investigações

Uma das principais limitações do estudo realizado prende-se precisamente com o tipo de método de amostragem – amostragem por conveniência. Assim, não é possível nem certo que as conclusões extraídas deste trabalho possam ser generalizadas. Acresce a esta questão o facto de parte da amostra ter sido feita em redes sociais, o que enviesava os resultados, por ser uma rede fechada. Para colmatar tal limitação, propõe-se a realização deste mesmo estudo mas alargado a uma amostra de maior dimensão.

Para além disso, o processo de recolha dos dados pode por si só apresentar algumas limitações. O inquérito distribuído via *online* é um método sujeito a erros de não amostragem e que pode não ser apelativo ou claro para o inquirido. Nesse sentido, em algumas perguntas de resposta aberta, alguns inquiridos não foram capazes de responder ao que era pretendido trocando, por exemplo, marcas com categorias de produto.

A literatura acerca das “marcas em tempo de crise” mostrou-se limitada. Existem vários estudos acerca do impacto da crise no comportamento do consumidor, não podendo dizer o mesmo acerca do impacto das marcas no comportamento do consumidor, fruto do contexto de crise. Esta limitação conduziu-nos à definição de questões de investigação e não à formulação de hipóteses que necessariamente carecem de um suporte na literatura que a temática não permite. Desta forma, seria interessante realizar um estudo de forma a aferir, com maior profundidade e detalhe, o papel das marcas nesta mudança de comportamento, dado o contexto de crise.

Por fim, este estudo não abordou o comportamento dos consumidores especificamente associado a determinadas categorias, permitindo que estas fossem identificadas pelos respondentes. Seria interessante realizar este estudo

por categorias de produto, comparando, por exemplo, o comportamento nos bens de luxo, vs. bens de grande consumo; ou dentro dos bens de grande consumo diferenciando por categorias.

Bibliografia

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E., *Brand leadership*, The Free Press, pp. 105-115.
- Aaker, D. (1992), *"Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name"*, Journal of Marketing, Vol. 56 pp. 125-134.
- Aaker, D. (1996) *"Building strong brands"*, New York: Free Press.
- Aaker, D. (1997), *"Dimensions of brand personality"*, Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). *"Consumers' reaction and organizational response in crisis context"*. The Journal of the Faculty of Economics, 1(5), 779-782.
- American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.
- Arnold, D. (1992), The Handbook of Brand Management, Century Business: The Economist Book.
- Avgouleas, E. (2008), Reforming investor protection regulation: the impact of cognitive biases.
- Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S.E. (2011), *"Culture and relationship ages as moderators in the corporate reputation role and loyalty relationship"*, Journal of Business Research, Vol. 64 No. 9, pp. 966-972.
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004), *"A model of customer loyalty in the retail banking market"*, European Journal of Marketing, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-275.
- Bengtsson, A. (2003), *"Towards a critique of brand relationships"*, Advances in Consumer Research, Vol. 30 No. 1, pp. 154-158.
- Bennett, P.D. (1988), Dictionary of Marketing Terms, The American Marketing Association, Chicago, IL, p. 18.

Benoit, W.L. (1995), *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration*, State University of New York Press, Albany, NY.

Bettman, R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading MA: Addison Wesley Publishing Company.

Blackston, M. (1993), *"Beyond brand personality: building brand equity"*, in Aaker, D. (eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 113-124.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), *"Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?"* *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. (2011), *"Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research"*, *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 1-20.

Caruana, A. & Ewing, M. T. 2010, *"How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty."* *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9/10, pp. 1103 - 1110.

Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. and Grewal, R. (2007), *"Satisfaction strength and customer loyalty"*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 153-163.

Chaudhuri, A. and Ligas, M. (2009), *"Consequences of value in retail markets"*, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 406-419.

Código Propriedade Industrial, Edições Almedina.

Coombs, W.T. (2009), *Conceptualizing crisis communication*, in Heath, R.L. and O'Hair, H.D. (Eds), *Handbook of Crisis and Risk Communication*, Routledge, New York, NY, pp. 100-119.

Crainer, S. (1995), *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing, London.

Cundiff, E. W. (1975), *“What is the Role of Marketing in a Recession?”*, Journal of Marketing, 39(2), 1-1.

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), *“Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective”*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.

Dewey, John (1910), *How We Think*, Boston: D.C. Heath and Company.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264.

Dimitriadis, S. and Papista, E. (2010), *“Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model”*, The Marketing Review, Vol. 10 No. 4, pp. 385-401.

Dotlich, David L., Cairo, Peter C., Rhinesmith, Stephen H. (2009). *Leading in Times of Crisis: Navigating Through Complexity, Diversity, and Uncertainty to Save Your Business*. – San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint Comp.

Engel, James F., Black and Miniard (1993) *Consumer Behavior* 7th ed. New York: The Dryden Press, 1993.

Flatters, P. & Willmott, M. (2009), *Understanding the post-recession consumer*. Harvard Business Review.

Fombrun, S. and Rindova, V. (2000). *The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/ Shell*. In Schultz, M., Hatch, M.J. and Holten, M.H. editors, *The Expressive Organization*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.

Fournier, S. (1998), *“Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”*, Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.

Gerzema, J., Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It*. – San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint Comp.

Grundey, D. (2009), *“Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion”*, Economics & Sociology, Vol. 2 No. 2, pp. 9-22.

Guimarães, P. (2012), Métodos Quantitativos Estatísticos, IESDE Brasil S.A.

Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982) *“Hedonic consumption: emerging methods and propositions”*, Journal of Marketing 46, pp. 92-101.

Hoeffler, S., and K.L. Keller. (2003), *“The marketing advantages of strong brands”*, Journal of Brand Management, Vol. 10 No. 6, pp. 421–45.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th Edition – Harlow: Prentice Hall & Financial Times.

Kapferer, J. (2004), As Marcas. Capital da Empresa. São Paulo, Bookman.

Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2011). Consumer behavior. 2th Edition.

Keller, K. (1993), *“Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”*, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Keller, K. (2009), *“Assessing long-term brand potencial”*, Brand Management, Vol. 17 No. 1, pp. 6-17.

Kelley EJ, Schewe LR (1975). *“Buyer behavior in a stagflation-shortages economy”*. J. Mark., 39: 44-60.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010), Principles of marketing, Prentice Hall.

Kuikka, A. & Laukkannen, T. (2012), *“Brand loyalty and the role of hedonic value”*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 No. 7 pp. 529-537.

Lencastre, P. & Côrte-Real, A. (2010), *“One, two, three: a practical brand anatomy”*, Journal of Brand Management, Vol. 17 No. 6 pp. 399-413.

Marôco, J. 2003. Análise Estatística com Utilização do SPSS (2ª edição). Lisboa, Edições Sílabo.

Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Irwin/McGraw Hill, New York. NY.

Paulo, S. (2011), A Europa e a crise financeira mundial – balanço da resposta política da UE, Comissão Europeia em Portugal.

Ray, M. (1973), *“Marketing communications and hierarchy of effects”* in M.P. Clarke (Ed.), *New models for mass communications research*, M.P. Beverly Hills, Cal.: Sage Publications.

Reinhart, C., Rogoff, K. (2009), *“The aftermath of financial crisis”*, National Bureau of Economic Research.

Reynolds, F., Darden, W. and Martin, W. (1974), *“Developing an image of the store-loyal customer”*, *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 73-84.

Richers, R. (1984), *“O Enigmático mas Indispensável Consumidor”*, *Revista de Administração*, Vol. 19 No. 3, pp. 46-56.

Rossiter, John R. & Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Salmon, W. & Cmar, K. (1987), *“Private labels are back in fashion”*. *Harvard Business Review*.

Schafter, U., & Roper, M. (1985), *“Aspects of price policy, product policy and costs in a recession”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No.1, pp. 12-19.

Schultz, D., Block, M. and Viswanathan, V. (2014), *“Brand preference being challenged”*, *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.

Seeger, M.W., Sellnow, T. and Ulmer, R.R. (2003), *Communication and Organizational Crisis*, Praeger, Westport, CT.

Shama, A. (1978). *“Management and consumers in an era of stagflation”*. *Journal of Marketing*, Vol. 42, 43-52.

Shama, A. (1981). *“Coping with stagflation: voluntary simplicity”*. *Journal of Marketing*, V. 45, 120-134.

Smit, E., Bronner, F. and Tolboom, M. (2007), *“Brand Relationship quality and its value for personal contact”*, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 6, pp. 627-633.

Valta, K.S. (2013), *“Do relational norms matter in consumer-brand relationships?”*, Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1, pp. 98-104.

Veloutsou, C. (2015), *“Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 No. 6 pp. 405-421.

Wood, L. (2000), *“Brands and brand equity: definition and management”*, Management Decision, Vol. 38 No. 9 pp. 662-669.

Wreden, N. (2007). Profit Brand: How to Increase the Profitability, Accountability & Sustainability of Brands – London: Kogan Page Ltd.

Zurawicki L., Braidot, N., 2005. *“Consumers during crises: Responses from the middle class in Argentina”*. Journal of Business Research 58, pp. 1100-1109.

Anexos

Anexo 1 – Guião do Questionário “O Comportamento do Consumidor em Tempos de Crise”

O Comportamento do Consumidor em Tempo de Crise

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School, encontro-me a realizar uma pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor em Tempos de Crise. Neste sentido, a sua colaboração é fundamental.

As suas respostas serão tratadas de forma confidencial. Agradeço a sua disponibilidade.

***Obrigatório**

Características Sociodemográficas

Idade *

Género *

- Feminino
- Masculino

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem

- Trabalhador por conta própria
- Outra:

Rendimento familiar por ano *

Soma dos seus rendimentos e dos familiares que moram consigo

- Até 7.420€
- Entre 7.420€ e 14.840€
- Entre 14.840€ e 22.260€
- Superior a 22.260€

Número de Filhos *

O Consumo

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O principal atributo que uso para a avaliação das minhas alternativas de consumo é: *

- Durabilidade
- Marca
- País de Origem
- Preço
- Outra:

Atualmente as minhas compras são, de uma forma geral: *

- Totalmente Planeadas (marca/produto é escolhido antes da visita à loja)
- Parcialmente Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja)
- Compras por Impulso (produto e marca escolhidos na loja)

Perfil do Consumidor

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo Totalmente

Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo Totalmente

Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto

Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços

O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra

Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional

Perante o contexto de crise, identifico-me como sendo: *

- Consumidor em Pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categoria de produto, não leal a nenhuma marca, leal ao melhor preço)
- Consumidor Prudente (avesso ao risco, bastante prudente, planeamento cuidadoso do consumo/gastos, muito bem informado durante o processo de compra)
- Consumidor Preocupado (não avesso ao risco, planeamento cuidadoso dos gastos, fiel a determinadas marcas, disposto a experimentar produtos inovadores)
- Consumidor Racional (avesso ao risco, mantêm o seu comportamento normal, não redução dos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores)

As Marcas

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo Totalmente

Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apesar da crise não alterei o consumo de determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo *

- Concordo
 Discordo

Se concorda, quais as marcas em que tal cenário se verifica?

Com a crise, passei a comprar mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”) *

- Concordo
 Discordo

Se concorda, identifique em que categoria (s):

- Frescos
 Mercearia
 Lacticínios
 Bebidas

- Higiene Pessoal
- Limpeza do Lar
- Vestuário
- Outra:

Considero-me um consumidor leal a determinadas marcas *

- Concordo
- Discordo

Se concorda, quais as marcas?

Apesar de ser leal a determinadas marcas, por força da crise deixei de as comprar *

	1	2	3	4	5	
	<hr/>					
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Anexo 2 – Análise do Questionário

I. Idade

Estatísticas descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	236	20,0	78,0	39	9,3155
N válido (de lista)	236				

II. Género

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	96	40,7
Masculino	140	59,3
Total	236	100,0

III. Estado Civil

Estado Civil			
		Frequência	Percentagem
Válido	Solteiro	65	28%
	Casado	127	54%
	União de Facto	23	10%
	Divorciado	20	8%
	Viúvo	1	0,4%
	Total	236	100%

IV. Ocupação

Ocupação			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Estudante	6	3%
	Trabalhador Conta de Outrem	181	77%
	Trabalhador Conta Própria	38	16%
	Trabalhador Estudante	3	1%
	Desempregado	7	3%
	Reformado	1	0,4%
Total		236	100%

V. Rendimento Familiar Anual

Rendimento familiar por ano			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Até 7420	22	9%
	Entre 7420 e 14840	41	17%
	Entre 14840 e 22260	47	20%
	Superior a 22260	126	53%
	Total	236	100%

VI. Número de Filhos

Número de Filhos			
		Frequência	Porcentagem
Válido	0	88	37%
	1	59	25%
	2	70	30%
	3	19	8%
	Total	236	100,0

VII. “Apesar da crise, não alterei o consumo por determinadas marcas, pelo valor que lhes atribuo. Se concorda, quais as marcas em que tal cenário se verifica?”

Marcas		
	Frequência	Porcentagem
Apple	23	11%
Coca-Cola	9	4%
Mimosa	8	4%
Levi's	8	4%
Nike	7	3%
Skip	7	3%
Massimo Dutti	6	3%
Milaneza	5	2%
Danone	5	2%
Agros	5	2%
Nestlé	4	2%
Luso	4	2%
Nespresso	4	2%
Colgate	4	2%
Sacoor	4	2%
Compal	4	2%
Matinal	3	1%
Zara	3	1%
Samsung	3	1%
Nivea	3	1%
Hugo Boss	3	1%
Adidas	3	1%

VIII. Com a crise, passei a comprar mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”). Se concorda, quais as marcas?

Marcas		
	Frequência	Percentagem
Apple	3	9%
Nike	2	6%
Nestlé	2	6%
Super Bock	1	3%
Kellogg's	1	3%
Bonduelle	1	3%
Nivea	1	3%
L'Oréal	1	3%
Levi's	1	3%
Marlboro	1	3%
Danone	1	3%
Gillette	1	3%
Skip	1	3%
Galp	1	3%
Sacoor	1	3%
Coca Cola	1	3%
Massimo Dutti	1	3%
Decenio	1	3%
Cortefiel	1	3%

IX. Reconhecimento do Problema – Género

Estatísticas de grupo					
Género		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Fem	96	3,56	1,0644	,1086
	Masc	140	3,27	1,0785	,0912
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Fem	96	3,83	,8293	,0846
	Masc	140	3,55	,9161	,0774

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Variâncias	,025	,875	2,048	234	,04	,2911	,1422	,0110	,5711
	Variâncias			2,053	206,054	,04	,2911	,1418	,0115	,5707
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Variâncias	4,842	,029	2,425	234	,02	,2833	,1169	,0531	,5136
	Variâncias			2,470	216,769	,01	,2833	,1147	,0572	,5094

X. Reconhecimento do Problema – Ocupação

		Descritivos							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	estudante	6	3,83	1,3292	,5426	2,438	5,228	2,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,32	1,0663	,0786	3,166	3,476	1,0	5,0
	trabalhador conta propria desempregado	38	3,50	1,0067	,1633	3,169	3,831	1,0	5,0
		7	4,14	1,4639	,5533	2,789	5,497	1,0	5,0
	Total	236	3,39	1,0816	,0706	3,248	3,526	1,0	5,0
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	estudante	6	4,17	,9832	,4014	3,135	5,198	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	184	3,59	,9072	,0669	3,455	3,719	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,84	,7543	,1224	3,594	4,090	2,0	5,0
	desempregado	7	4,14	,6901	,2608	3,505	4,781	3,0	5,0
	Total	236	3,66	,8886	,0580	3,545	3,774	1,0	5,0

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Entre Grupos	6,490	3	2,163	1,87	,14
	Nos grupos	267,272	231	1,157		
	Total	273,762	234			
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Entre Grupos	5,414	3	1,805	2,32	,08
	Nos grupos	179,352	231	,776		
	Total	184,766	234			

XI. Reconhecimento do Problema – Rendimento Familiar Anual

Descritivos									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	até 7420	22	3,73	1,08	0,23	3,25	4,20	1,00	5,00
	entre 7420 e 14840	41	3,68	1,04	0,16	3,36	4,01	2,00	5,00
	entre 14840 e 22260	47	3,47	1,06	0,15	3,16	3,78	1,00	5,00
	superior a 22260	126	3,21	1,08	0,10	3,02	3,40	1,00	5,00
	Total	236	3,39	1,08	0,07	3,25	3,53	1,00	5,00
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	até 7420	22	4,00	,8165	,1741	3,638	4,362	2,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,98	,8212	,1283	3,716	4,235	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,70	,8053	,1175	3,466	3,939	2,0	5,0
	superior a 22260	126	3,49	,9187	,0818	3,330	3,654	1,0	5,0
	Total	236	3,67	,8910	,0580	3,551	3,780	1,0	5,0

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Entre Grupos	10,557	3	3,519	3,10	0,03
	Nos grupos	263,579	232	1,136		
	Total	274,136	235			
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Entre Grupos	10,258	3	3,419	4,50	0,00
	Nos grupos	176,297	232	,760		
	Total	186,555	235			

XII. Reconhecimento do Problema – Perfil do Consumidor

Descritivos									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95%		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	em pânico	5	3,60	1,14	0,51	2,18	5,02	2,00	5,00
	prudente	72	3,81	0,97	0,11	3,58	4,03	1,00	5,00
	preocupado	101	3,36	1,05	0,10	3,15	3,56	1,00	5,00
	racional	58	2,91	1,06	0,14	2,63	3,19	1,00	5,00
	Total	236	3,39	1,08	0,07	3,25	3,53	1,00	5,00
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	em pânico	5	4,00	1,2247	,5477	2,479	5,521	2,0	5,0
	prudente	72	3,88	,8381	,0988	3,678	4,072	1,0	5,0
	preocupado	101	3,70	,8665	,0862	3,532	3,874	2,0	5,0
	racional	58	3,31	,8827	,1159	3,078	3,542	1,0	5,0
	Total	236	3,67	,8910	,0580	3,551	3,780	1,0	5,0

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Entre Grupos	25,921	3	8,640	8,08	0,00
	Nos grupos	248,215	232	1,070		
	Total	274,136	235			
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Entre Grupos	11,177	3	3,726	4,93	,00
	Nos grupos	175,378	232	,756		
	Total	186,555	235			

XIII. Reconhecimento do Problema – Número de Filhos

Número de Filhos		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	>= 1,0	148	3,47	1,09	0,09
	< 1,0	88	3,25	1,05	0,11
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se	>= 1,0	148	3,72	0,90	0,07
	< 1,0	88	3,58	0,88	0,09

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Variâncias iguais	,05	,82	1,54	234,00	,13	,22	,14	-,06	,51
	Variâncias iguais não assumidas			1,55	188,08	,12	,22	,14	-,06	,51
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Variâncias iguais	,436	,510	1,14	234	,26	,1367	,1199	-,0995	,3728
	Variâncias iguais não assumidas			1,15	185,545	,25	,1367	,1193	-,0987	,3721

XIV. Reconhecimento do Problema – Idade

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atualmente tenho uma menor pré disposição para comprar	Between Groups	3,088	2	1,544	1,33	0,27
	Within Groups	271,048	233	1,163		
	Total	274,136	235			
Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tornaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Between Groups	,845	2	,423	0,53	0,59
	Within Groups	185,710	233	,797		
	Total	186,555	235			

XV. Recolha de Informação

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	236	1,0	5,0	3,894	,9595
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	236	1,0	5,0	3,530	,9560
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	236	1,0	5,0	3,275	1,0541
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	236	1,0	5,0	2,962	1,0652
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	236	1,0	5,0	2,975	,9405
Valid N (listwise)	236				

XVI. Recolha de Informação – Género

Group Statistics					
Género		N	Mean	Deviation	Std. Error Mean
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	fem	96	4,04	0,94	0,10
	masc	140	3,79	0,96	0,08
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	fem	96	3,58	0,93	0,09
	masc	140	3,49	0,98	0,08
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	fem	96	3,23	1,01	0,10
	masc	140	3,31	1,09	0,09
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	fem	96	3,13	1,03	0,10
	masc	140	2,85	1,08	0,09
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	fem	96	2,85	0,94	0,10
	masc	140	3,06	0,94	0,08

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Equal variances assumed	,71	,40	1,97	234,00	,05	,25	,13	,00	,50
	Equal variances not assumed			1,98	207,623	,05	,2488	,1258	,0008	,4968
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Equal variances assumed	,718	,398	,71	234	,48	,0905	,1268	-,1594	,3403
	Equal variances not assumed			,72	211,502	,47	,0905	,1255	-,1569	,3379
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Equal variances assumed	2,088	,150	-,56	234	,58	-,0780	,1399	-,3536	,1976
	Equal variances not assumed			-,56	213,506	,57	-,0780	,1380	-,3500	,1941
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Equal variances assumed	,548	,460	1,96	234	,05	,2750	,1403	-,0014	,5514
	Equal variances not assumed			1,98	210,547	,05	,2750	,1391	,0009	,5491
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Equal variances assumed	,414	,521	-1,63	234	,10	-,2030	,1242	-,4476	,0417
	Equal variances not assumed			-1,63	203,587	,10	-,2030	,1243	-,4481	,0421

XVII. Recolha de Informação – Ocupação

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	estudante	6	4,50	,8367	,3416	3,622	5,378	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,85	,9497	,0700	3,715	3,991	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,87	1,0180	,1651	3,534	4,203	2,0	5,0
	desempregado	7	4,57	,7868	,2974	3,844	5,299	3,0	5,0
	Total	235	3,89	,9615	,0627	3,770	4,017	1,0	5,0
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	estudante	6	3,83	,7528	,3073	3,043	4,623	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,51	,9638	,0710	3,371	3,651	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,63	,8829	,1432	3,341	3,922	2,0	5,0
	desempregado	7	3,14	1,3452	,5084	1,899	4,387	1,0	5,0
	Total	235	3,53	,9576	,0625	3,405	3,651	1,0	5,0
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	estudante	6	3,83	,7528	,3073	3,043	4,623	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,27	1,0813	,0797	3,109	3,424	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,16	,9733	,1579	2,838	3,478	1,0	5,0
	desempregado	7	3,57	,9759	,3689	2,669	4,474	2,0	5,0
	Total	235	3,27	1,0552	,0688	3,137	3,408	1,0	5,0
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	estudante	6	3,33	1,0328	,4216	2,249	4,417	2,0	4,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	2,95	1,0544	,0777	2,792	3,099	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	2,89	1,1340	,1840	2,522	3,267	1,0	4,0
	desempregado	7	3,29	1,1127	,4206	2,257	4,315	2,0	5,0
	Total	235	2,96	1,0653	,0695	2,821	3,094	1,0	5,0
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	estudante	6	3,50	1,0488	,4282	2,399	4,601	2,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	2,99	,9553	,0704	2,856	3,134	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	2,74	,8280	,1343	2,465	3,009	1,0	4,0
	desempregado	7	3,14	,8997	,3401	2,311	3,975	2,0	4,0
	Total	235	2,97	,9401	,0613	2,849	3,091	1,0	5,0

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Between Groups	5,746	3	1,915	2,10	0,10
	Within Groups	210,594	231	,912		
	Total	216,340	234			

Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Between Groups	2,059	3	,686	0,75	0,53
	Within Groups	212,511	231	,920		
	Total	214,570	234			
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Between Groups	3,019	3	1,006	0,90	0,44
	Within Groups	257,551	231	1,115		
	Total	260,570	234			
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Between Groups	1,777	3	,592	0,52	0,67
	Within Groups	263,797	231	1,142		
	Total	265,574	234			
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Between Groups	4,071	3	1,357	1,55	0,20
	Within Groups	202,720	231	,878		
	Total	206,791	234			

XVIII. Recolha de Informação – Rendimento Familiar Anual

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	até 7420	22	4,14	,8888	,1895	3,742	4,530	2,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	4,12	,9538	,1490	3,821	4,423	1,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,83	1,0492	,1530	3,522	4,138	1,0	5,0
	superior a 22260	126	3,80	,9297	,0828	3,638	3,966	1,0	5,0
	Total	236	3,89	,9595	,0625	3,771	4,017	1,0	5,0
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	até 7420	22	3,68	1,0414	,2220	3,220	4,144	2,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,56	1,0259	,1602	3,237	3,885	1,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,51	,9752	,1422	3,224	3,797	1,0	5,0
	superior a 22260	126	3,50	,9187	,0818	3,338	3,662	2,0	5,0
	Total	236	3,53	,9560	,0622	3,407	3,652	1,0	5,0
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	até 7420	22	3,32	1,1291	,2407	2,818	3,819	1,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,49	,9519	,1487	3,187	3,788	1,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,45	,9958	,1453	3,154	3,739	1,0	5,0
	superior a 22260	126	3,13	1,0834	,0965	2,944	3,326	1,0	5,0
	Total	236	3,28	1,0541	,0686	3,140	3,411	1,0	5,0

Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limite-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	até 7420	22	3,23	1,0204	,2175	2,775	3,680	1,0	4,0
	entre 7420 e 14840	41	3,00	1,1402	,1781	2,640	3,360	1,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,02	1,0527	,1536	2,712	3,330	1,0	5,0
	superior a 22260	126	2,88	1,0553	,0940	2,695	3,067	1,0	5,0
	Total	236	2,96	1,0652	,0693	2,825	3,098	1,0	5,0
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	até 7420	22	2,86	,9902	,2111	2,425	3,303	1,0	4,0
	entre 7420 e 14840	41	2,83	,9193	,1436	2,539	3,119	1,0	4,0
	entre 14840 e 22260	47	2,98	,9438	,1377	2,702	3,256	1,0	5,0
	superior a 22260	126	3,04	,9415	,0839	2,874	3,206	1,0	5,0
	Total	236	2,97	,9405	,0612	2,854	3,095	1,0	5,0

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Between Groups	4,693	3	1,564	1,71	0,16
	Within Groups	211,659	232	,912		
	Total	216,352	235			
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Between Groups	,677	3	,226	0,24	0,87
	Within Groups	214,115	232	,923		
	Total	214,792	235			
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Between Groups	5,757	3	1,919	1,74	0,16
	Within Groups	255,340	232	1,101		
	Total	261,097	235			
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limite-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Between Groups	2,600	3	,867	0,76	0,52
	Within Groups	264,057	232	1,138		
	Total	266,657	235			
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Between Groups	1,671	3	,557	0,63	0,60
	Within Groups	206,176	232	,889		
	Total	207,847	235			

XIX. Recolha de Informação – Perfil do Consumidor

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	em pânico	5	4,20	1,3038	,5831	2,581	5,819	2,0	5,0
	prudente	72	4,04	,8630	,1017	3,839	4,244	2,0	5,0
	preocupado	101	4,00	,9381	,0933	3,815	4,185	1,0	5,0
	racional	58	3,50	,9956	,1307	3,238	3,762	2,0	5,0
	Total	236	3,89	,9595	,0625	3,771	4,017	1,0	5,0
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	em pânico	5	2,80	1,3038	,5831	1,181	4,419	1,0	4,0
	prudente	72	3,51	,9640	,1136	3,287	3,740	1,0	5,0
	preocupado	101	3,70	,9115	,0907	3,523	3,883	1,0	5,0
	racional	58	3,31	,9405	,1235	3,063	3,558	1,0	5,0
	Total	236	3,53	,9560	,0622	3,407	3,652	1,0	5,0
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	em pânico	5	3,00	1,2247	,5477	1,479	4,521	1,0	4,0
	prudente	72	3,25	1,0312	,1215	3,008	3,492	1,0	5,0
	preocupado	101	3,39	1,0293	,1024	3,183	3,589	1,0	5,0
	racional	58	3,14	1,1153	,1464	2,845	3,431	1,0	5,0
	Total	236	3,28	1,0541	,0686	3,140	3,411	1,0	5,0
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	em pânico	5	3,40	,8944	,4000	2,289	4,511	2,0	4,0
	prudente	72	3,21	,9632	,1135	2,982	3,435	1,0	5,0
	preocupado	101	2,82	1,1081	,1103	2,603	3,041	1,0	5,0
	racional	58	2,86	1,0833	,1422	2,577	3,147	1,0	5,0
	Total	236	2,96	1,0652	,0693	2,825	3,098	1,0	5,0
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	em pânico	5	2,80	,4472	,2000	2,245	3,355	2,0	3,0
	prudente	72	2,92	,8999	,1061	2,705	3,128	1,0	5,0
	preocupado	101	3,02	,9163	,0912	2,839	3,201	1,0	5,0
	racional	58	2,98	1,0677	,1402	2,702	3,264	1,0	5,0
	Total	236	2,97	,9405	,0612	2,854	3,095	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Between Groups	12,177	3	4,059	4,61	0,00
	Within Groups	204,175	232	,880		
	Total	216,352	235			
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Between Groups	8,503	3	2,834	3,19	0,02
	Within Groups	206,289	232	,889		
	Total	214,792	235			
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Between Groups	2,760	3	,920	0,83	0,48
	Within Groups	258,337	232	1,114		
	Total	261,097	235			
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Between Groups	7,893	3	2,631	2,36	0,07
	Within Groups	258,764	232	1,115		
	Total	266,657	235			
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Between Groups	,604	3	,201	0,23	0,88
	Within Groups	207,243	232	,893		
	Total	207,847	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	em pânico	prudente	,1583	,4339	,983	-,964	1,281
		preocupado	,2000	,4298	,967	-,912	1,312
		racional	,7000	,4372	,380	-,431	1,831
	prudente	em pânico	-,1583	,4339	,983	-1,281	,964
		preocupado	,0417	,1447	,992	-,333	,416
		racional	,5417	,1655	,007	,113	,970
	preocupado	em pânico	-,2000	,4298	,967	-1,312	,912
		prudente	-,0417	,1447	,992	-,416	,333
		racional	,5000	,1546	,008	,100	,900
	racional	em pânico	-,7000	,4372	,380	-1,831	,431
		prudente	-,5417	,1655	,007	-,970	-,113
		preocupado	-,5000	,1546	,008	-,900	-,100

Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Tukey HSD	em pânico	prudente	-,7139	,4361	,360	-1,842	,415
			preocupado	-,9030	,4320	,159	-2,021	,215
			racional	-,5103	,4395	,652	-1,648	,627
		prudente	em pânico	,7139	,4361	,360	-,415	1,842
			preocupado	-,1891	,1454	,564	-,565	,187
			racional	,2035	,1664	,613	-,227	,634
		preocupado	em pânico	,9030	,4320	,159	-,215	2,021
			prudente	,1891	,1454	,564	-,187	,565
			racional	,3926	,1554	,058	-,009	,795
		racional	em pânico	,5103	,4395	,652	-,627	1,648
			prudente	-,2035	,1664	,613	-,634	,227
			preocupado	-,3926	,1554	,058	-,795	,009

XX. Recolha de Informação – Idade

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	20 a 35 anos	81	3,78	1,0124	,1125	3,554	4,002	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,92	,9153	,0806	3,763	4,082	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	4,12	,9931	,1948	3,714	4,516	2,0	5,0
	Total	236	3,89	,9595	,0625	3,771	4,017	1,0	5,0
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	20 a 35 anos	81	3,59	,9458	,1051	3,383	3,802	2,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,50	,9196	,0810	3,336	3,656	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,50	1,1747	,2304	3,026	3,974	1,0	5,0
	Total	236	3,53	,9560	,0622	3,407	3,652	1,0	5,0
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	20 a 35 anos	81	3,37	1,1118	,1235	3,125	3,616	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,22	1,0476	,0922	3,042	3,407	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,23	,9081	,1781	2,864	3,598	1,0	4,0
	Total	236	3,28	1,0541	,0686	3,140	3,411	1,0	5,0
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	20 a 35 anos	81	2,72	1,1207	,1245	2,468	2,964	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,02	1,0114	,0890	2,847	3,199	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,42	,9868	,1935	3,024	3,822	1,0	4,0
	Total	236	2,96	1,0652	,0693	2,825	3,098	1,0	5,0
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	20 a 35 anos	81	3,26	,9589	,1065	3,047	3,471	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	2,84	,9053	,0797	2,687	3,003	1,0	4,0
	mais de 50 anos	26	2,73	,8744	,1715	2,378	3,084	1,0	4,0
	Total	236	2,97	,9405	,0612	2,854	3,095	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Between Groups	2,473	2	1,237	1,35	0,26
	Within Groups	213,879	233	,918		
	Total	216,352	235			
Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	Between Groups	,489	2	,244	0,27	0,77
	Within Groups	214,304	233	,920		
	Total	214,792	235			
Atualmente invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Between Groups	1,113	2	,556	0,50	,61
	Within Groups	259,985	233	1,116		
	Total	261,097	235			
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Between Groups	10,911	2	5,456	4,97	,01
	Within Groups	255,746	233	1,098		
	Total	266,657	235			
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Between Groups	10,277	2	5,139	6,06	,00
	Within Groups	197,570	233	,848		
	Total	207,847	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval Bound	
							Lower Bound	Upper Bound
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	Tukey HSD	20 a 35 anos	36 a 50 anos	-,3072	,1485	,099	-,658	,043
			mais de 50 anos	-,7070*	,2362	,009	-1,264	-,150
		36 a 50 anos	20 a 35 anos	,3072	,1485	,099	-,043	,658
			mais de 50 anos	-,3998	,2252	,180	-,931	,131
		mais de 50 anos	20 a 35 anos	,7070*	,2362	,009	,150	1,264
			36 a 50 anos	,3998	,2252	,180	-,131	,931
Atualmente recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	Tukey HSD	20 a 35 anos	36 a 50 anos	,4143*	,1305	,005	,106	,722
			mais de 50 anos	,5285*	,2076	,031	,039	1,018
		36 a 50 anos	20 a 35 anos	-,4143*	,1305	,005	-,722	-,106
			mais de 50 anos	,1142	,1980	,833	-,353	,581
		mais de 50 anos	20 a 35 anos	-,5285*	,2076	,031	-1,018	-,039
			36 a 50 anos	-,1142	,1980	,833	-,581	,353

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

XXI. Avaliação das Alternativas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	236	2,0	5,0	4,20	,8496
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	236	1,0	5,0	3,56	1,0274
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	236	1,0	5,0	4,14	,7254
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	236	1,0	5,0	3,82	,9252
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	236	1,0	5,0	3,82	,7298
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	236	1,0	5,0	3,79	,6929
Valid N (listwise)	236				

XXII. Avaliação das Alternativas – Género

Group Statistics					
Género		N	Mean	Deviation	Std. Error Mean
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	fem	96	4,33	0,78	0,08
	masc	140	4,11	0,89	0,07
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	fem	96	3,82	0,95	0,10
	masc	140	3,39	1,04	0,09
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	fem	96	4,29	0,68	0,07
	masc	140	4,03	0,74	0,06
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	fem	96	4,03	0,89	0,09
	masc	140	3,67	0,92	0,08
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	fem	96	3,77	0,79	0,08
	masc	140	3,85	0,69	0,06
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	fem	96	3,68	0,79	0,08
	masc	140	3,87	0,61	0,05

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Equal variances assumed	,030	,863	2,02	234	,04	,2262	,1119	,0058	,4466
	Equal variances not assumed			2,07	220,409	,04	,2262	,1091	,0111	,4412
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Equal variances assumed	5,485	,020	3,28	234	,00	,4372	,1334	,1744	,7000
	Equal variances not assumed			3,33	215,876	,00	,4372	,1311	,1787	,6957
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Equal variances assumed	1,557	,213	2,78	234	,01	,2631	,0948	,0764	,4498
	Equal variances not assumed			2,82	214,975	,01	,2631	,0933	,0792	,4470
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Equal variances assumed	2,115	,147	2,98	234	,00	,3598	,1206	,1222	,5974
	Equal variances not assumed			3,01	209,621	,00	,3598	,1197	,1239	,5957
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	Equal variances assumed	2,827	,094	-0,82	234	,41	-,0792	,0968	-,2698	,1115
	Equal variances not assumed			-0,80	185,707	,43	-,0792	,0992	-,2749	,1166
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Equal variances assumed	#####	,000	-2,13	234	,03	-,1943	,0911	-,3739	-,0148
	Equal variances not assumed			-2,03	169,504	,04	-,1943	,0955	-,3829	-,0058

XXIII. Avaliação das Alternativas – Ocupação

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	estudante	6	4,67	,5164	,2108	4,125	5,209	4,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	4,18	,8718	,0643	4,053	4,306	2,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	4,16	,7893	,1280	3,898	4,417	2,0	5,0
	desempregado	7	4,57	,7868	,2974	3,844	5,299	3,0	5,0
	Total	235	4,20	,8513	,0555	4,091	4,309	2,0	5,0

Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	estudante	6	3,67	,8165	,3333	2,810	4,524	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,51	1,0296	,0759	3,356	3,655	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,68	,9893	,1605	3,359	4,009	1,0	5,0
	desempregado	7	4,14	1,2150	,4592	3,019	5,267	2,0	5,0
	Total	235	3,56	1,0253	,0669	3,426	3,689	1,0	5,0
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	estudante	6	4,67	,5164	,2108	4,125	5,209	4,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	4,10	,7357	,0542	3,996	4,210	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	4,13	,7041	,1142	3,900	4,363	2,0	5,0
	desempregado	7	4,57	,5345	,2020	4,077	5,066	4,0	5,0
	Total	235	4,14	,7269	,0474	4,043	4,230	1,0	5,0
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	estudante	6	4,00	1,2649	,5164	2,673	5,327	2,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,80	,9142	,0674	3,671	3,937	1,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,84	,8861	,1437	3,551	4,133	1,0	5,0
	desempregado	7	3,86	1,3452	,5084	2,613	5,101	1,0	5,0
	Total	235	3,82	,9271	,0605	3,698	3,936	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	estudante	6	4,17	,4082	,1667	3,738	4,595	4,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,84	,6951	,0512	3,741	3,944	2,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,63	,9421	,1528	3,322	3,941	1,0	5,0
	desempregado	7	3,86	,3780	,1429	3,508	4,207	3,0	4,0
	Total	235	3,82	,7313	,0477	3,723	3,911	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	estudante	6	4,00	,6325	,2582	3,336	4,664	3,0	5,0
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,84	,6575	,0485	3,741	3,933	2,0	5,0
	trabalhador conta propria	38	3,61	,8233	,1336	3,335	3,876	1,0	5,0
	desempregado	7	3,43	,7868	,2974	2,701	4,156	2,0	4,0
	Total	235	3,79	,6942	,0453	3,702	3,881	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Between Groups	2,418	3	,806	1,11	0,34
	Within Groups	167,182	231	,724		
	Total	169,600	234			
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Between Groups	3,579	3	1,193	1,14	0,33
	Within Groups	242,396	231	1,049		
	Total	245,974	234			
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Between Groups	3,215	3	1,072	2,06	0,11
	Within Groups	120,428	231	,521		
	Total	123,643	234			
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Between Groups	,266	3	,089	0,10	0,96
	Within Groups	200,866	231	,870		
	Total	201,132	234			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	Between Groups	2,170	3	,723	1,36	0,26
	Within Groups	122,962	231	,532		
	Total	125,132	234			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Between Groups	2,881	3	,960	2,02	0,11
	Within Groups	109,902	231	,476		
	Total	112,783	234			

XXIV. Avaliação das Alternativas – Rendimento Familiar Anual

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	até 7420	22	4,41	,6661	,1420	4,114	4,704	3,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	4,39	,7028	,1098	4,168	4,612	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	4,26	,7931	,1157	4,022	4,488	2,0	5,0
	superior a 22260	126	4,08	,9261	,0825	3,916	4,243	2,0	5,0
	Total	236	4,20	,8496	,0553	4,090	4,308	2,0	5,0
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	até 7420	22	3,82	1,1807	,2517	3,295	4,342	1,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	4,07	,8772	,1370	3,796	4,350	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,57	,8784	,1281	3,317	3,832	2,0	5,0
	superior a 22260	126	3,35	1,0378	,0925	3,166	3,532	1,0	5,0
	Total	236	3,56	1,0274	,0669	3,432	3,695	1,0	5,0
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	até 7420	22	4,41	,5903	,1259	4,147	4,671	3,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	4,44	,6344	,0991	4,239	4,639	3,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	4,04	,6902	,1007	3,840	4,245	1,0	5,0
	superior a 22260	126	4,02	,7533	,0671	3,891	4,157	1,0	5,0
	Total	236	4,14	,7254	,0472	4,043	4,229	1,0	5,0
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	até 7420	22	4,00	,9759	,2081	3,567	4,433	1,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,88	1,1224	,1753	3,524	4,232	1,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	4,00	,8341	,1217	3,755	4,245	1,0	5,0
	superior a 22260	126	3,70	,8697	,0775	3,545	3,852	2,0	5,0
	Total	236	3,82	,9252	,0602	3,699	3,936	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	até 7420	22	3,59	,9081	,1936	3,188	3,994	1,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,73	,8070	,1260	3,477	3,986	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	4,00	,6594	,0962	3,806	4,194	2,0	5,0
	superior a 22260	126	3,82	,6859	,0611	3,697	3,938	1,0	5,0
	Total	236	3,82	,7298	,0475	3,724	3,911	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	até 7420	22	3,36	,8477	,1807	2,988	3,739	2,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	3,78	,7910	,1235	3,531	4,030	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	4,00	,5517	,0805	3,838	4,162	3,0	5,0
	superior a 22260	126	3,79	,6489	,0578	3,679	3,908	1,0	5,0
	Total	236	3,79	,6929	,0451	3,704	3,881	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Between Groups	4,423	3	1,474	2,07	0,10
	Within Groups	165,217	232	,712		
	Total	169,640	235			
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Between Groups	17,869	3	5,956	6,00	0,00
	Within Groups	230,177	232	,992		
	Total	248,047	235			
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Between Groups	7,402	3	2,467	4,92	0,00
	Within Groups	116,259	232	,501		
	Total	123,661	235			
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Between Groups	4,235	3	1,412	1,66	0,18
	Within Groups	196,930	232	,849		
	Total	201,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a	Between Groups	2,997	3	,999	1,90	0,13
	Within Groups	122,169	232	,527		
	Total	125,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas	Between Groups	6,076	3	2,025	4,40	0,00
	Within Groups	106,750	232	,460		
	Total	112,826	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Tukey HSD	até 7420	entre 7420 e 14840	-,2550	,2632	,767	-,936	,426
			entre 14840 e 22260	,2437	,2573	,779	-,422	,910
			superior a 22260	,4690	,2302	,177	-,127	1,065
		entre 7420 e 14840	até 7420	,2550	,2632	,767	-,426	,936
			entre 14840 e 22260	,4987	,2129	,091	-,052	1,050
			superior a 22260	,7240*	,1791	,000	,261	1,187
		entre 14840 e 22260	até 7420	-,2437	,2573	,779	-,910	,422
			entre 7420 e 14840	-,4987	,2129	,091	-1,050	,052
			superior a 22260	,2253	,1702	,549	-,215	,666
		superior a 22260	até 7420	-,4690	,2302	,177	-1,065	,127
			entre 7420 e 14840	-,7240*	,1791	,000	-1,187	-,261
			entre 14840 e 22260	-,2253	,1702	,549	-,666	,215
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Tukey HSD	até 7420	entre 7420 e 14840	-,0299	,1871	,999	-,514	,454
			entre 14840 e 22260	,3665	,1829	,189	-,107	,840
			superior a 22260	,3853	,1636	,089	-,038	,809
		entre 7420 e 14840	até 7420	,0299	,1871	,999	-,454	,514
			entre 14840 e 22260	,3965*	,1513	,046	,005	,788
			superior a 22260	,4152*	,1273	,007	,086	,745
		entre 14840 e 22260	até 7420	-,3665	,1829	,189	-,840	,107
			entre 7420 e 14840	-,3965*	,1513	,046	-,788	-,005
			superior a 22260	,0187	,1210	,999	-,294	,332
		superior a 22260	até 7420	-,3853	,1636	,089	-,809	,038
			entre 7420 e 14840	-,4152*	,1273	,007	-,745	-,086
			entre 14840 e 22260	-,0187	,1210	,999	-,332	,294

Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Tukey HSD	até 7420	entre 7420 e 14840	-,4169	,1793	,095	-,881	,047
			entre 14840 e 22260	-,6364*	,1752	,002	-1,090	-,183
			superior a 22260	-,4300*	,1567	,033	-,836	-,024
		entre 7420 e 14840	até 7420	,4169	,1793	,095	-,047	,881
			entre 14840 e 22260	-,2195	,1450	,431	-,595	,156
			superior a 22260	-,0132	,1220	1,000	-,329	,302
		entre 14840 e 22260	até 7420	,6364*	,1752	,002	,183	1,090
			entre 7420 e 14840	,2195	,1450	,431	-,156	,595
			superior a 22260	,2063	,1159	,286	-,094	,506
		superior a 22260	até 7420	,4300*	,1567	,033	,024	,836
			entre 7420 e 14840	,0132	,1220	1,000	-,302	,329
			entre 14840 e 22260	-,2063	,1159	,286	-,506	,094

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

XXV. Avaliação das Alternativas – Perfil do Consumidor

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	em pânico	5	3,80	1,6432	,7348	1,760	5,840	2,0	5,0
	prudente	72	4,26	,7505	,0884	4,088	4,440	2,0	5,0
	preocupado	101	4,23	,8471	,0843	4,060	4,395	2,0	5,0
	racional	58	4,10	,8923	,1172	3,869	4,338	2,0	5,0
	Total	236	4,20	,8496	,0553	4,090	4,308	2,0	5,0
Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços	em pânico	5	3,40	2,1909	,9798	,680	6,120	1,0	5,0
	prudente	72	3,82	,9543	,1125	3,595	4,044	2,0	5,0
	preocupado	101	3,48	1,0353	,1030	3,271	3,680	1,0	5,0
	racional	58	3,41	,9372	,1231	3,167	3,660	2,0	5,0
	Total	236	3,56	1,0274	,0669	3,432	3,695	1,0	5,0

O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	em pânico	5	4,40	1,3416	,6000	2,734	6,066	2,0	5,0
	prudente	72	4,31	,5211	,0614	4,183	4,428	3,0	5,0
	preocupado	101	4,16	,6439	,0641	4,031	4,286	2,0	5,0
	racional	58	3,86	,9262	,1216	3,619	4,106	1,0	5,0
	Total	236	4,14	,7254	,0472	4,043	4,229	1,0	5,0
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	em pânico	5	4,20	1,3038	,5831	2,581	5,819	2,0	5,0
	prudente	72	4,00	,8392	,0989	3,803	4,197	1,0	5,0
	preocupado	101	3,90	,9328	,0928	3,717	4,085	1,0	5,0
	racional	58	3,41	,8793	,1155	3,183	3,645	1,0	5,0
	Total	236	3,82	,9252	,0602	3,699	3,936	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	em pânico	5	2,80	,4472	,2000	2,245	3,355	2,0	3,0
	prudente	72	3,65	,8419	,0992	3,455	3,851	1,0	5,0
	preocupado	101	3,99	,5744	,0572	3,877	4,103	2,0	5,0
	racional	58	3,81	,7364	,0967	3,617	4,004	1,0	5,0
	Total	236	3,82	,7298	,0475	3,724	3,911	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	em pânico	5	3,00	,7071	,3162	2,122	3,878	2,0	4,0
	prudente	72	3,74	,7314	,0862	3,564	3,908	2,0	5,0
	preocupado	101	3,86	,6787	,0675	3,727	3,995	2,0	5,0
	racional	58	3,81	,6340	,0833	3,644	3,977	1,0	5,0
	Total	236	3,79	,6929	,0451	3,704	3,881	1,0	5,0

ANOVA

		Square	df	Mean Square	F	Sig.
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Between Groups	1,712	3	,571	,79	,50
	Within Groups	167,928	232	,724		
	Total	169,640	235			
Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços	Between Groups	6,937	3	2,312	2,22	,09
	Within Groups	241,110	232	1,039		
	Total	248,047	235			
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Between Groups	6,821	3	2,274	4,51	,00
	Within Groups	116,840	232	,504		
	Total	123,661	235			

Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Between Groups	13,286	3	4,429	5,47	,00
	Within Groups	187,879	232	,810		
	Total	201,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	Between Groups	10,142	3	3,381	6,82	,00
	Within Groups	115,023	232	,496		
	Total	125,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Between Groups	3,867	3	1,289	2,74	,04
	Within Groups	108,959	232	,470		
	Total	112,826	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Differenc	Error	Sig.	Interval	
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Tukey HSD	em pânico	prudente	,0944	,3282	,992	-,755	,944
			preocupado	,2416	,3251	,880	-,600	1,083
			racional	,5379	,3308	,366	-,318	1,394
		prudente	em pânico	-,0944	,3282	,992	-,944	,755
			preocupado	,1471	,1095	,536	-,136	,430
			racional	,4435 [*]	,1252	,003	,119	,768
		preocupado	em pânico	-,2416	,3251	,880	-1,083	,600
			prudente	-,1471	,1095	,536	-,430	,136
			racional	,2963	,1169	,057	-,006	,599
		racional	em pânico	-,5379	,3308	,366	-1,394	,318
			prudente	-,4435 [*]	,1252	,003	-,768	-,119
			preocupado	-,2963	,1169	,057	-,599	,006

Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Tukey HSD	em pânico	prudente	,2000	,4162	,963	-,877	1,277
			preocupado	,2990	,4123	,887	-,768	1,366
			racional	,7862	,4194	,242	-,299	1,872
		prudente	em pânico	-,2000	,4162	,963	-1,277	,877
			preocupado	,0990	,1388	,892	-,260	,458
			racional	,5862*	,1588	,002	,175	,997
		preocupado	em pânico	-,2990	,4123	,887	-1,366	,768
			prudente	-,0990	,1388	,892	-,458	,260
			racional	,4872*	,1483	,006	,104	,871
		racional	em pânico	-,7862	,4194	,242	-1,872	,299
			prudente	-,5862*	,1588	,002	-,997	-,175
			preocupado	-,4872*	,1483	,006	-,871	-,104
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	Tukey HSD	em pânico	prudente	-,8528*	,3256	,046	-1,695	-,010
			preocupado	-1,1901*	,3226	,002	-2,025	-,355
			racional	-1,0103*	,3282	,012	-1,860	-,161
		prudente	em pânico	,8528*	,3256	,046	,010	1,695
			preocupado	-,3373*	,1086	,011	-,618	-,056
			racional	-,1576	,1242	,584	-,479	,164
		preocupado	em pânico	1,1901*	,3226	,002	,355	2,025
			prudente	,3373*	,1086	,011	,056	,618
			racional	,1798	,1160	,410	-,120	,480
		racional	em pânico	1,0103*	,3282	,012	,161	1,860
			prudente	,1576	,1242	,584	-,164	,479
			preocupado	-,1798	,1160	,410	-,480	,120
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Tukey HSD	em pânico	prudente	-,7361	,3169	,096	-1,556	,084
			preocupado	-,8614*	,3140	,033	-1,674	-,049
			racional	-,8103	,3194	,057	-1,637	,016
		prudente	em pânico	,7361	,3169	,096	-,084	1,556
			preocupado	-,1253	,1057	,637	-,399	,148
			racional	-,0742	,1209	,928	-,387	,239
		preocupado	em pânico	,8614*	,3140	,033	,049	1,674
			prudente	,1253	,1057	,637	-,148	,399
			racional	,0510	,1129	,969	-,241	,343
		racional	em pânico	,8103	,3194	,057	-,016	1,637
			prudente	,0742	,1209	,928	-,239	,387
			preocupado	-,0510	,1129	,969	-,343	,241

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

XXVI. Avaliação das Alternativas – Número de Filhos

Group Statistics					
Número de Filhos		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	>= 1,0	148	4,18	,8707	,0716
	< 1,0	88	4,24	,8164	,0870
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	>= 1,0	148	3,59	1,0807	,0888
	< 1,0	88	3,51	,9346	,0996
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	>= 1,0	148	4,16	,7351	,0604
	< 1,0	88	4,10	,7118	,0759
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	>= 1,0	148	3,90	,8940	,0735
	< 1,0	88	3,68	,9654	,1029
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	>= 1,0	148	3,79	,6926	,0569
	< 1,0	88	3,86	,7905	,0843
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	>= 1,0	148	3,78	,6981	,0574
	< 1,0	88	3,82	,6872	,0733

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Equal variances assumed	,006	,937	-,55	234	,58	-,0630	,1145	-,2886	,1627
	Equal variances not assumed			-,56	192,381	,58	-,0630	,1127	-,2852	,1593
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Equal variances assumed	3,102	,080	,60	234	,55	,0832	,1385	-,1896	,3561
	Equal variances not assumed			,62	204,009	,53	,0832	,1335	-,1799	,3464
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Equal variances assumed	,390	,533	,54	234	,59	,0531	,0978	-,1395	,2458
	Equal variances not assumed			,55	187,656	,58	,0531	,0970	-,1382	,2445
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Equal variances assumed	2,206	,139	1,75	234	,08	,2168	,1240	-,0275	,4611
	Equal variances not assumed			1,71	171,881	,09	,2168	,1265	-,0328	,4664
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	Equal variances assumed	,069	,793	-,74	234	,46	-,0731	,0983	-,2668	,1206
	Equal variances not assumed			-,72	164,283	,47	-,0731	,1017	-,2739	,1277
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	Equal variances assumed	,069	,793	-,44	234	,66	-,0412	,0934	-,2252	,1429
	Equal variances not assumed			-,44	185,237	,66	-,0412	,0931	-,2247	,1424

XXVII.Avaliação das Alternativas – Idade

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	20 a 35 anos	81	4,32	,7554	,0839	4,154	4,488	2,0	5,0
	36 a 50 anos	129	4,13	,8694	,0766	3,980	4,283	2,0	5,0
	mais de 50 anos	26	4,15	1,0077	,1976	3,747	4,561	2,0	5,0
	Total	236	4,20	,8496	,0553	4,090	4,308	2,0	5,0
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	20 a 35 anos	81	3,58	,9336	,1037	3,374	3,787	2,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,50	1,1048	,0973	3,304	3,689	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,85	,8806	,1727	3,490	4,202	2,0	5,0
	Total	236	3,56	1,0274	,0669	3,432	3,695	1,0	5,0
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	20 a 35 anos	81	4,16	,7658	,0851	3,991	4,330	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	4,17	,6629	,0584	4,055	4,286	2,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,88	,8638	,1694	3,536	4,234	1,0	5,0
	Total	236	4,14	,7254	,0472	4,043	4,229	1,0	5,0
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	20 a 35 anos	81	3,78	,9618	,1069	3,565	3,990	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,80	,9218	,0812	3,638	3,959	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	4,04	,8237	,1615	3,706	4,371	2,0	5,0
	Total	236	3,82	,9252	,0602	3,699	3,936	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	20 a 35 anos	81	3,88	,7807	,0867	3,704	4,049	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,85	,6507	,0573	3,739	3,966	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,46	,8593	,1685	3,114	3,809	2,0	5,0
	Total	236	3,82	,7298	,0475	3,724	3,911	1,0	5,0
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas nas respetivas marcas	20 a 35 anos	81	3,88	,6779	,0753	3,727	4,026	2,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,77	,7236	,0637	3,641	3,894	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,65	,5616	,1101	3,427	3,881	2,0	4,0
	Total	236	3,79	,6929	,0451	3,704	3,881	1,0	5,0

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Between Groups	1,841	2	,921	1,28	0,28
	Within Groups	167,799	233	,720		
	Total	169,640	235			
Fruto do contexto de crise, tive a percepção generalizada do aumento dos preços	Between Groups	2,686	2	1,343	1,28	0,28
	Within Groups	245,361	233	1,053		
	Total	248,047	235			

O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	Between Groups	1,846	2	,923	1,76	0,17
	Within Groups	121,815	233	,523		
	Total	123,661	235			
Com a crise, tornei-me num consumidor muito mais racional	Between Groups	1,444	2	,722	0,84	0,43
	Within Groups	199,721	233	,857		
	Total	201,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a	Between Groups	3,737	2	1,868	3,59	0,03
	Within Groups	121,429	233	,521		
	Total	125,165	235			
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importância das mesmas	Between Groups	1,153	2	,576	1,20	0,30
	Within Groups	111,673	233	,479		
	Total	112,826	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		Tukey HSD		Difere nce (I- J)	Std. Error	Sig.	Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Quando avalio as várias alternativas de produtos e/ou serviços, para além das características do produto, considero igualmente a marca e a sua personalidade	20 a 35 anos	36 a 50 anos		,0238	,1023	,971	-,218	,265
				,4150*	,1627	,031	,031	,799
	36 a 50 anos	20 a 35 anos		-,0238	,1023	,971	-,265	,218
				,3912*	,1552	,033	,025	,757
	mais de 50 anos	20 a 35 anos		-,4150*	,1627	,031	-,799	-,031
				-,3912*	,1552	,033	-,757	-,025

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

XXVIII. Decisão de Compra

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	236	1,0	5,0	3,843	,9020
Valid N (listwise)	236				

XXIX. Decisão de Compra – Género

Group Statistics					
Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	fem	96	4,06	,8311	,0848
	masc	140	3,69	,9206	,0778

Independent Samples Test											
		for Equality of		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Equal variances assumed	5,120	,02	3,15	234,00	,00	,3696	,1173	,1385	,6008	
	Equal variances not assumed			3,21	217,07	,00	,3696	,1151	,1428	,5965	

XXX. Decisão de Compra – Ocupação

Descriptives										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
						Lower Bound	Upper Bound			
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	estudante	6	4,17	,9832	,4014	3,135	5,198	3,0	5,0	
	trabalhador conta de outrem ou reformado	185	3,86	,9063	,0668	3,727	3,991	1,0	5,0	
	trabalhador conta propria	38	3,66	,8785	,1425	3,369	3,947	1,0	5,0	
	desempregado	7	4,14	,8997	,3401	3,311	4,975	3,0	5,0	
	Total	236	3,84	,9039	,0590	3,726	3,959	1,0	5,0	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Between Groups	2,605	3	,868	1,06	0,37
	Within Groups	188,569	231	,816		
	Total	191,174	234			

XXXI. Decisão de Compra – Rendimento Familiar Anual

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	até 7420	22	4,00	,8729	,1861	3,613	4,387	2,0	5,0
	entre 7420 e 14840	41	4,05	,7400	,1156	3,815	4,282	2,0	5,0
	entre 14840 e 22260	47	3,87	,8997	,1312	3,608	4,136	2,0	5,0
	superior a 22260	126	3,74	,9481	,0845	3,571	3,905	1,0	5,0
	Total	236	3,84	,9020	,0587	3,728	3,959	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Between Groups	3,706	3	1,235	1,53	0,21
	Within Groups	187,494	232	,808		
	Total	191,199	235			

XXXII. Decisão de Compra – Perfil do Consumidor

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	em pânico	5	3,80	1,0954	,4899	2,440	5,160	2,0	5,0
	prudente	72	4,04	,8125	,0958	3,851	4,233	2,0	5,0
	preocupado	101	3,85	,8531	,0849	3,683	4,020	1,0	5,0
	racional	58	3,59	1,0266	,1348	3,316	3,856	1,0	5,0
	Total	236	3,84	,9020	,0587	3,728	3,959	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Between Groups	6,683	3	2,228	2,80	0,04
	Within Groups	184,516	232	,795		
	Total	191,199	235			

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Tukey HSD	em pânico	prudente	-,2417	,4124	,936	-1,309	,826
			preocupado	-,0515	,4086	,999	-1,109	1,006
			racional	,2138	,4157	,956	-,862	1,289
		prudente	em pânico	,2417	,4124	,936	-,826	1,309
			preocupado	,1902	,1376	,512	-,166	,546
			racional	,4555	,1573	,021	,048	,863
		preocupado	em pânico	,0515	,4086	,999	-1,006	1,109
			prudente	-,1902	,1376	,512	-,546	,166
			racional	,2653	,1469	,273	-,115	,645
		racional	em pânico	-,2138	,4157	,956	-1,289	,862
			prudente	-,4555	,1573	,021	-,863	-,048
			preocupado	-,2653	,1469	,273	-,645	,115

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

XXXIII. Decisão de Compra – Número de Filhos

Group Statistics

Número de Filhos		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	>= 1,0	148	3,91	,8598	,0707
	< 1,0	88	3,74	,9648	,1029

Independent Samples Test

		Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Equal variances assumed	4,289	,04	1,38	234,00	,17	,1668	,1212	-,0720	,4055
	Equal variances not assumed			1,34	166,58	,18	,1668	,1248	-,0796	,4132

XXXIV. Decisão de Compra – Idade

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	20 a 35 anos	81	3,91	,9110	,1012	3,712	4,115	1,0	5,0
	36 a 50 anos	129	3,81	,9166	,0807	3,654	3,974	1,0	5,0
	mais de 50 anos	26	3,77	,8152	,1599	3,440	4,099	2,0	5,0
	Total	236	3,84	,9020	,0587	3,728	3,959	1,0	5,0

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Between Groups	,654	2	,327	,40	,67
	Within Groups	190,545	233	,818		
	Total	191,199	235			

XXXV. Comportamento Pós Compra

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	236	2,0	5,0	4,203	,6911
Valid N (listwise)	236				

XXXVI. Comportamento Pós Compra – Género

Group Statistics					
Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	fem	96	4,25	,7255	,0740
	masc	140	4,17	,6672	,0564

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	Equal variances	1,636	,20	,86	234,00	,39	,0786	,0916	-,1020	,2591
	Equal variances not assumed			,84	192,83	,40	,0786	,0931	-,1050	,2621

XXXVII. Comportamento Pós Compra – Ocupação

Descriptives								
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
estudante	6	4,17	,9832	,4014	3,135	5,198	3,0	5,0
trabalhador conta de outrem ou reformado	185	4,21	,7041	,0519	4,110	4,314	2,0	5,0
trabalhador conta propria	38	4,16	,5939	,0964	3,963	4,353	2,0	5,0
desempregado	7	4,14	,6901	,2608	3,505	4,781	3,0	5,0
Total	235	4,20	,6906	,0450	4,111	4,289	2,0	5,0

ANOVA					
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,123	3	,041	,09	,97
Within Groups	111,477	231	,483		
Total	111,600	234			

XXXVIII. Comportamento Pós Compra – Rendimento Familiar Anual

Descriptives

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
até 7420	22	4,00	,7559	,1612	3,665	4,335	2,0	5,0
entre 7420 e 14840	41	4,27	,7424	,1159	4,034	4,503	2,0	5,0
entre 14840 e 22260	47	4,26	,5303	,0774	4,100	4,411	3,0	5,0
superior a 22260	126	4,20	,7158	,0638	4,072	4,325	2,0	5,0
Total	236	4,20	,6911	,0450	4,115	4,292	2,0	5,0

ANOVA

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,213	3	,404	,84	,47
Within Groups	111,025	232	,479		
Total	112,237	235			

XXXIX. Comportamento Pós Compra – Perfil do Consumidor

Descriptives

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
em pânico	5	3,80	,4472	,2000	3,245	4,355	3,0	4,0
prudente	72	4,17	,7121	,0839	3,999	4,334	2,0	5,0
preocupado	101	4,28	,6651	,0662	4,146	4,409	2,0	5,0
racional	58	4,16	,7207	,0946	3,966	4,345	2,0	5,0
Total	236	4,20	,6911	,0450	4,115	4,292	2,0	5,0

ANOVA

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,596	3	,532	1,12	0,34
Within Groups	110,641	232	,477		
Total	112,237	235			

XL. Comportamento Pós Compra – Número de Filhos

Group Statistics

Número de Filhos		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	>= 1,0	148	4,23	,6811	,0560
	< 1,0	88	4,16	,7093	,0756

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra	Equal variances assumed	,005	,94	,76	234,00	,45	,0706	,0931	-,1128	,2541
	Equal variances not assumed			,75	177,04	,45	,0706	,0941	-,1150	,2563

XLI. Comportamento Pós Compra – Idade

Descriptives

Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20 a 35 anos	81	4,17	,7712	,0857	4,002	4,343	2,0	5,0
36 a 50 anos	129	4,25	,6735	,0593	4,131	4,365	2,0	5,0
mais de 50 anos	26	4,08	,4836	,0948	3,882	4,272	3,0	5,0
Total	236	4,20	,6911	,0450	4,115	4,292	2,0	5,0

ANOVA					
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,749	2	,374	,78	,46
Within Groups	111,488	233	,478		
Total	112,237	235			

XLII. Correlações entre a Lealdade e o Processo de Decisão de Compra

Correlations									
		lealdade	Atualmente tenho uma menor disposição para comprar	Atualmente, fruto da crise, faço menos compras por impulso	Compras que antes da crise eram consideradas simples, hoje tomaram-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	Perante o contexto de crise, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade e, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	Quando o produto cumpre as minhas expectativas, em princípio vou repetir a compra
lealdade	Pearson Correlation	1	-,393**	-,352**	-,404**	-,046	-,285**	-,300**	,050
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,477	,000	,000	,442
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations										
		Atualment e as minhas compras são, de uma forma geral:	Atualment e invisto muito tempo na recolha de informaçã o acerca do produto antes de qualquer tipo de compra	Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informaçã o e conhecim ento que tenho do mesmo	Atualment e recorro maioritaria mente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determina do produto	Fruto do contexto de crise, tive a percepção generaliza da do aumento dos preços	O preço é uma variável fundament al para avaliar as minhas alternativa s de compra	Com a crise, tornei-me num consumid or muito mais racional	Quando avalio as várias alternativa s de produtos e/ou serviços, para além das característ icas do produto, considero igualmente a marca e a sua personalid ade	Quando avalio as várias alternativa s de produtos e/ou serviços, tenho em conta as minhas crenças e a importânci a das mesmas nas respetivas marcas
lealdade	Pearson Correlation	,164 [*]	-,132 [*]	-,080	,008	-,280 ^{**}	-,380 ^{**}	-,330 ^{**}	,108	,152 [*]
	Sig. (2- tailed)	,012	,043	,218	,901	,000	,000	,000	,098	,020
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).