

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS



**Caracterização do consumidor jovem no retalho: Elaboração da
estratégia de captação de clientes para a cadeia de retalho alimentar
Pingo Doce**

Ana Teresa Benito Silva

153921045

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do grau
de Mestre em Gestão Aplicada, da Universidade Católica Portuguesa

Dissertação realizada sob orientação da Professora Doutora Rita Coelho do Vale

2023

Resumo

Título: Caracterização do consumidor jovem no retalho: Elaboração da estratégia de captação de clientes para a cadeia de retalho alimentar Pingo Doce

O consumidor final encontra-se mais empoderado do que nunca. Para além de mais exigente e diligente com o seu tempo e dinheiro, a constante alteração de estilo de vida, motivações e necessidades, obriga a que os retalhistas reflitam continuamente nas suas estratégias de ação de maneira a captar eficazmente o seu segmento de interesse. Neste sentido, a presente dissertação estuda quais as características inerentes ao consumidor jovem no contexto do mercado português, por forma a elaborar e sugerir uma estratégia de ação a aplicar na insígnia de retalho alimentar Pingo Doce.

Foram realizados dois estudos um qualitativo e um quantitativo. Um primeiro, de natureza exploratória, com o intuito de recolher informações de interesse e formular hipóteses a serem testadas em questionário. Desta forma, foi possível concluir que existem efectivamente diferenças por parte do consumidor Jovem, particularmente em comparação com o segmento Adulto, na forma como valorizam o seu supermercado de eleição. Tal diferenciação irá permitir a elaboração de linhas de ação estratégicas por forma a captar mais eficazmente este consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Jovem; Retalho Alimentar;

Abstract

Title: Characterization of the young consumer in retail: Development of an acquisition strategy for Pingo Doce

The final consumer is more empowered than ever. In addition to being more demanding and diligent with their time and money, the constant change in lifestyle, motivations and needs, forces retailers to continually reflect on their action strategies to effectively capture their segment of interest. In this sense, this dissertation studies what are the inherent characteristics of the young consumer in the context of the Portuguese market, to elaborate and suggest a strategy to be applied in the retailer Pingo Doce.

Two studies were carried out, one qualitative and one quantitative. The first one aimed to collect information of interest to formulate hypotheses to be tested in the questionnaire. In this way, it was possible to conclude that there are indeed differences in the behavior of the young consumer, particularly in comparison with the adult consumer, in relation to the way they value their supermarket of choice. This differentiation will allow the elaboration of a more effective acquisition strategy.

Keywords: Consumer behavior; Young Consumer; Food Retail;

Agradecimentos

Gostaria em primeiro lugar de demonstrar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que de uma forma ou de outra fizeram parte da minha vida e deste trabalho que tão desafiante foi para mim.

Desta forma, gostaria de começar por agradecer à Professora Doutora Rita Coelho do Vale por todo o apoio, dedicação e sobretudo paciência que teve durante todo o processo, assim como, por todos os seus conselhos e ideias que tanto contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer a todos os meus colegas que se tornaram amigos durante todo o meu percurso em Jerónimo Martins. Foram anos muito duros, de muito trabalho, mas sobretudo muito felizes e recheados de boas histórias e memórias.

Aos meus amigos de sempre agradeço a inesgotável motivação durante todo o processo. Mais do que isso agradeço a generosa amizade, sempre.

Por fim, um profundo agradecimento aos meus pais por todos os sacrifícios que fizeram para me dotar de ferramentas para ser feliz e bem-sucedida. Obrigado pelo apoio e amor incondicional durante todos estes anos.

Um sincero obrigado a todos.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
1. Introdução ao Problema	7
1.1. Retalho Alimentar em Portugal	7
1.1.1. Pingo Doce – Estratégia	7
1.1.2. Pingo Doce – Perfil de Clientes	8
1.2. Definição do Problema	8
1.3. Problema Central de Investigação	8
1.4. Perguntas de Investigação	9
1.5. Metodologia Aplicada	10
1.6. Relevância Académica e Empresarial	10
1.7. Organização Estrutural da Tese	11
2. Revisão de Literatura	12
2.1. Processos de Tomada de Decisão	12
2.1.1. Pré-Compra	13
2.1.2. Compra	14
2.1.3. Pós-Compra	14
2.2. Lealdade e Satisfação do Cliente	15
2.2.1. Fatores Críticos na Promoção de Lealdade e Satisfação do Cliente	16
2.3. Segmentação de Clientes	18
3. Metodologia	20
3.1. Focus Group	20
3.2. Questionário Online	20
4. Análise de Dados e Resultados	23
4.1. Focus Group	23
4.1.1. Dados Demográficos, Motivações e Canal Preferencial de Compra	23
4.1.2. Atributos críticos na escolha e valorização de uma cadeia de supermercado	23
4.2. Questionário Online	25
4.2.1. Caracterização da Amostra	25
4.2.2. Perguntas de Investigação	28
4.2.2.1. Envolvimento e Motivações	29
4.2.2.2. Critérios de Escolha: Atributos valorizados	31
A. Qualidade dos Produtos	33

B.	Qualidade dos Produtos Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas	35
C.	Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja	36
D.	Localização e Acessibilidade	38
E.	Conveniência e Outros Serviços.....	39
F.	Tecnologia e Online.....	41
4.2.2.3.	Notoriedade Espontânea.....	43
4.2.2.4.	Atributos Valorizados em cada insígnia.....	46
5.	Conclusão.....	54
5.1.	Limitações e Futura Investigação.....	55
6.	Bibliografia	56
7.	Anexos.....	61
7.1.	Anexo I – <i>Focus Group</i>	61
7.2.	Anexo II - Questionário Online Qualtrics	64

1. Introdução ao Problema

1.1. Retalho Alimentar em Portugal

O mercado de retalho alimentar português, ao contrário de outros mercados europeus caracterizados pela diversidade de inúmeras marcas de retalhistas, encontra-se maioritariamente dominado por um número mais reduzido e concentrado (Dunnhumby, 2020). Com efeito, este fenómeno é transversal às diversas atividades de comércio a retalho (Estatística, 2017), sendo que mais de 70% das vendas alimentares encontram-se actualmente concentradas em cinco grandes insígnias (Redação, 2022). Uma das referidas insígnias denomina-se por Pingo Doce e será objeto de estudo da presente tese de mestrado.

1.1.1. Pingo Doce – Estratégia

Inserido no Grupo Jerónimo Martins, o Pingo Doce conta com mais de 40 anos de história desde a inauguração da sua primeira loja em 1980. Actualmente com mais de 30 000 colaboradores e 460 lojas, a insígnia tem como principal objectivo levar aos seus clientes uma experiência de compra única no mercado (Doce, 2022). Com o propósito de “fazer da mesa um lugar melhor” o Pingo Doce pretende diferenciar-se em seis principais vertentes (Martins, 2022): os seus frescos, a sua oferta em Marca própria, o segmento de *Meal Solutions*, a sua Política de preço, o Ambiente de loja único e a Proximidade ao cliente.

Neste sentido, a insígnia reposicionou em 2012 a sua estratégia de “Preços Sempre Baixos” (*Every day low price*) para uma estratégia de intensa atividade promocional (*High and Low*) que mantém até hoje e que revolucionou o paradigma do retalho alimentar português. A alteração estratégica foi de tal forma impactante que actualmente 42% das vendas no retalho alimentar em Portugal são realizadas em promoção (Dunnhumby, 2020). Graças à estratégia de diferenciação supracitada, os clientes nucleares da cadeia reconhecem o Pingo Doce como a insígnia com melhores preços/promoções, produtos frescos, assim como a melhor relação qualidade/preço. (© PRM Internacional, 2021).

1.1.2. Pingo Doce – Perfil de Clientes

O cliente da insígnia Pingo Doce é composto maioritariamente por mulheres, famílias constituídas em média por três elementos no seu agregado familiar assim como por reformados e pensionistas. (© PRM Internacional, 2021)

Analisando o peso do atributo idade no perfil do consumidor final, verifica-se que 60% dos seus clientes encontram-se acima dos 45 anos, o que quando comparado com outras cadeias concorrentes, como o Auchan e a Mercadona, que possuem, respectivamente, um peso de 55% e 54% (© PRM Internacional, 2021) se torna uma matéria de interesse para o retalhista analisar.

1.2. Definição do Problema

Desta forma, e com base na informação anteriormente descrita, o Pingo Doce identifica no segmento Jovem uma janela de oportunidade que o mesmo pretende abordar e trabalhar. Com efeito, o peso que o segmento de reformados e pensionistas possui actualmente na insígnia, quando comparado com os seus concorrentes diretos, é considerado não só como uma ameaça imediata como maioritariamente uma ameaça para a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

1.3. Problema Central de Investigação

Neste sentido, o problema que a presente tese pretende esclarecer é o de descrever quais são as necessidades, comportamentos e desejos do consumidor jovem em Portugal aquando da compra numa superfície de retalho alimentar, identificando quais os atributos mais valorizados na escolha da mesma. Através deste levantamento pretende-se desenvolver e avaliar uma estratégia de captação eficaz do consumidor jovem para a insígnia Pingo Doce. Como referido é actualmente um segmento de mercado onde o retalhista pretende crescer e ganhar quota.

A caracterização deste segmento permitirá, então, uma melhor adequação à sua jornada de consumo deste segmento.

1.4. Perguntas de Investigação

No sentido de responder ao problema central de investigação foram colocadas as seguintes questões:

1 – Quais são as características demográficas do consumidor jovem?

O objectivo será poder caracterizar este segmento para além da sua idade, identificando e descrevendo o seu agregado familiar, capacidade económica entre outros atributos demográficos relevantes.

2 - Quais as motivações envolvidas no processo de decisão de compra do consumidor jovem?

Após a caracterização demográfica é importante aprofundar a jornada de consumo do segmento jovem: o que o motiva, de que forma faz compras, que atributos mais valoriza na escolha de uma cadeia de supermercado, assim como quais os canais de compra e comunicação que privilegia.

3 – Qual a percepção que o consumidor jovem tem relativamente aos atributos de cada cadeia de retalho alimentar no mercado português?

O objectivo será o de avaliar a notoriedade de cada insígnia no segmento jovem, assim como, descrever quais os atributos e mais valias que lhes associam.

4 – Que estratégias pode o Pingo Doce seguir para aumentar a atratividade deste segmento, tendo em consideração o processo de decisão do consumidor jovem?

Depois de caracterizado o consumidor jovem e analisadas as melhores e mais eficazes práticas no mercado, o objectivo será o de sugerir uma ou mais linhas de ação por forma a que a cadeia de retalho Pingo Doce consiga captar e comunicar mais eficazmente com este grupo.

1.5. Metodologia Aplicada

Inicialmente será desenvolvido um *focus group* por forma a recolher informações relevantes para o segmento em questão. A informação será tratada de forma qualitativa que, apesar de mais morosa, irá permitir uma visão mais macro das necessidades e desejos dos consumidores alvo conseguindo, assim, construir hipóteses e validar padrões. O objectivo destas ferramentas de natureza mais exploratória será o de tornar o questionário mais rico, complementando-o.

Com efeito, o *survey*, apesar de logisticamente mais fácil e rápido, poderá ter a limitação de não permitir esclarecimentos extra ou até mesmo uma baixa taxa de resposta. O propósito do mesmo será o de medir padrões de consumo do público-alvo, assim como, identificar os seus *trigger points* durante o processo de decisão e compra.

1.6. Relevância Académica e Empresarial

Esta tese propõe-se a perfilar o consumidor jovem no mercado português compreendendo as suas motivações e necessidades, assim como detalhando a sua jornada de consumo nas compras realizadas no retalho alimentar. O conhecimento aprofundado sobre este segmento de mercado irá permitir às insígnias de retalho uma comunicação mais segmentada, tornando-a mais eficaz e menos custosa. Irá permitir igualmente identificar oportunidades de desenvolvimento ou ameaças por parte da sua concorrência.

Por outro lado, existem poucos estudos académicos focados especificamente no tema da definição da estratégia do consumidor jovem e neste sentido o presente trabalho pretende preencher a referida lacuna.

1.7. Organização Estrutural da Tese

A presente tese encontra-se dividida em cinco capítulos. Um primeiro, introdução ao problema, onde será abordado, de forma sucinta, o actual contexto do retalho alimentar em Portugal com particular incidência na realidade da insígnia Pingo Doce. Adicionalmente será descrito o problema em estudo assim como as respetivas perguntas de investigação e metodologia a aplicar. No capítulo 2 é feita uma revisão de literatura nos tópicos da tomada de decisão do consumidor. É igualmente abordada a relevância e relação entre o conceito de satisfação do cliente e lealdade do mesmo assim como a importância da visão segmentada do consumidor final. No terceiro capítulo será descrita com maior detalhe a metodologia aplicada no presente estudo, assim como, mencionadas algumas das limitações das ferramentas utilizadas. Os resultados serão apresentados no capítulo quatro onde serão respondidas as perguntas de investigação definidas no capítulo um. Por fim, será no capítulo 5 que serão tecidas as conclusões sobre os dados extraídos, assim como, descritas linhas de ação que poderão dar resposta ao problema central de investigação. Serão igualmente identificadas as limitações do estudo e mencionadas futuras pesquisas, desenvolvimentos e análises.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo pretende apresentar uma visão geral da literatura afeta ao problema central de investigação. Encontra-se dividida em três secções principais. Uma primeira que aborda a importância do conhecimento detalhado do processo de tomada de decisão do consumidor e de que forma esse conhecimento poderá ser fulcral na resposta aos desafios e oportunidades actuais. A segunda secção será focada no conceito de Lealdade e Satisfação e de que forma é que estes se influenciam e são promovidos. Por fim, a terceira secção aborda as vantagens de uma visão segmentada dos consumidores e sob que critérios poderá ser realizada.

2.1. Processos de Tomada de Decisão

A competitividade gerada pelo sistema económico exige às empresas, cada vez mais, por forma a garantir a sua sobrevivência e crescimento, um conhecimento aprofundado e detalhado sobre o seu consumidor (Muchenje, 2012). Este conhecimento é essencial na construção de uma proposta de valor acrescentado (Kotler, 2022) alimentando, assim, o maior propósito do Marketing na era contemporânea, não o de persuadir o cliente a comprar um determinado produto, mas sim o de o satisfazer (Grunert, 2019). Esta mudança de paradigma exige a que exista um maior foco na experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016) tornando, desta forma, a compreensão da jornada de consumo e respetivos processos de tomada de decisão ainda mais relevantes (Hanaysha, 2021).

O tópico de “Porque razão compram os consumidores nas lojas em que compram?” tem sido largamente debatido entre académicos, já que reflete de que forma são impactadas as decisões de onde, quanto e quando são realizadas as compras dos consumidores (Zulqarnain, Zafar, & Shahzad, 2015). Este debate resulta da complexidade da jornada de consumo que é impactada pela multiplicidade de pontos de contacto com o consumidor (Lemon & Verhoef, 2016) e amplificada, nos dias de hoje, pelas interações através das redes sociais que se apresentam desafiantes, mas sobretudo como oportunidades incontornáveis a explorar (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Adicionalmente, os desafios económicos combinados com uma cada vez maior mobilidade do consumidor, comércio eletrónico, alteração de estilos de vida, assim como, um consumidor cada vez mais diligente com o seu tempo e dinheiro, forcem a que o

retalho reflita na sua estratégia de ação (Reigadinha, Godinho, & Dias, 2017). As empresas, desta forma, procuram identificar na jornada de consumo quais as interações e pontos de influência com o consumidor (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) por forma a estruturarem campanhas mais eficientes, mais rentáveis e com maior valor acrescentado ao cliente final (Hanaysha, 2021).

Neste sentido, considerando a investigação estabelecida na literatura, a jornada de consumo poderá ser dividida em cinco etapas primárias de decisão: 1- Reconhecimento da necessidade ou problema; 2- Procura de informação; 3- Avaliação das alternativas; 4- Decisão de compra; 5 - Comportamento pós-compra (Puccinelli, et al., 2009). É de sublinhar que não é necessário que o consumidor percorra a totalidades das cinco fases. Por exemplo, se o objectivo for a compra de um produto frequente, a procura de informação (etapa 2) e a avaliação das alternativas (etapa 3) poderão ser ultrapassadas (Kotler, 2022). É possível, ainda, agregar as etapas supracitadas em três principais momentos: pré-compra, compra e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016) que serão detalhados em seguida.

2.1.1. Pré-Compra

O momento de pré-compra considera todas as interações do consumidor com a marca, categoria e contexto antes da transação da compra propriamente dita. Encontram-se incluídas neste momento, as etapas de reconhecimento do problema, procura de informação e a consideração das alternativas. É importante referir que é nesta primeira fase que o consumidor toma consciência do seu impulso, necessidade ou objectivo, considerando assim, atingir através da efetivação da compra, satisfação (Lemon & Verhoef, 2016).

Neste sentido, deve ser estabelecido que os consumidores pretendem atingir algum objectivo através da compra ou utilização de um produto ou serviço (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000). Mais ainda, é fulcral reconhecer que as mesmas condições poderão originar no consumidor resultados e sentimentos muito diferentes mediante o seu objectivo. Este propósito estabelece assim uma progressão na jornada de consumo, já que impacta a percepção do ambiente e seus elementos individuais, comportamento de

compra e satisfação com a experiência, influenciando, desta forma, as etapas que lhe seguem. (Puccinelli, et al., 2009).

2.1.2. Compra

O momento da compra enquadra todas as interações com a marca, categoria e o seu contexto durante o evento de compra propriamente dito. Encontram-se incluídas neste momento, as etapas de escolha entre as várias alternativas, o pedido e respetivo pagamento (Lemon & Verhoef, 2016). Nesta fase, o consumidor poderá fazer cinco decisões de compra: marca; canal de distribuição (Ex: escolha do retalhista, online/offline); quantidade; momento da compra; método de pagamento (Kotler, 2022). Na literatura, são identificados como os atributos mais considerados pelo consumidor aquando do ato de compra, os seguintes (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015):

- 1) Preço: política de preços praticada; promoções, cupões e campanhas aplicadas;
- 2) Localização, Acessos e Infraestruturas: proximidade aos seus pontos de interesse; existência de parque de estacionamento;
- 3) Sortido: qualidade dos produtos; diversidade de produtos ou marcas;
- 4) Ambiente de Loja: luminosidade; limpeza; organização do *layout*;
- 5) Serviço e Atendimento: equipa de loja atenciosa; rapidez no atendimento;
- 6) Conveniência: serviço de *Take-Away*: entregas em casa;
- 7) Tecnologia: existência de app; canal de compras *online*;

Resultante do excesso de informação assim como da multiplicidade de pontos de contacto, para além dos atributos supracitados, conceitos como confiança na compra e satisfação da decisão serão determinantes na consideração nesta etapa (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.3. Pós-Compra

O último momento da jornada de consumo é denominado por pós-compra e enquadra todas as interações do consumidor com a marca, categoria e o seu contexto após o

processo de compra propriamente dito. Este momento inclui comportamentos como a utilização e o consumo, tal como, pedidos de serviço e relacionamento no pós-compra. É importante mencionar, que este momento poderá estender-se temporalmente desde a compra propriamente dita até ao final da vida do consumidor.

Adicionalmente, novos modelos sugerem que deverá ser incluído neste momento da jornada um “*Loyalty Loop*”. Com efeito, o momento de pós-compra poderá considerar dois caminhos diferentes: 1) reiniciar o processo da jornada de consumo; 2) recomprar e continuar o relacionamento estabelecendo, assim, um princípio de lealdade ao produto e conseqüentemente ao retalhista que o distribui (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Não obstante, é importante sublinhar que a percepção de causalidade dos consumidores no que se refere a um retalhista e respetivos produtos pode ter um impacto substancial nas perceções sobre o mesmo, assim como, sobre as suas intenções de retornar. Por esta razão, os retalhistas reconhecem que uma melhor compreensão dos seus consumidores poderá minorar este risco (Puccinelli, et al., 2009).

2.2. Lealdade e Satisfação do Cliente

Com a utilização de canais e ferramentas de compra cada vez mais sofisticadas, assistimos a um consumidor mais empoderado, cujas expectativas se elevaram (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Sendo estas determinantes na experiência do consumidor (Ofir & Simonson, 2005), a sua progressiva exigência impacta tendencialmente de forma negativa a taxa de lealdade (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Por outro lado, sendo a lealdade e a satisfação do consumidor, a maior fonte de vantagem competitiva no sector, os retalhistas, mais do que nunca, encontram-se focados em continuamente as estabelecer e promover (Noyan & Simsek, 2011). Com efeito, a associação entre a satisfação e a lealdade prova ser uma das relações mais importantes e essenciais, já que impacta a performance das empresas não só financeiramente como no seu valor como um todo (Wong, Tong, & Wong, 2014).

Não obstante, é considerável a discussão relativa à definição exacta do termo lealdade assim como sob de que forma esta se aplica na relação entre as cadeias de retalho alimentar e os seus clientes (Doherty & Nelson, 2008). Verdadeiramente, o conceito de lealdade não é um termo facilmente definível, tendo em conta que é complexo identificar

se o mesmo é uma medida atitudinal ou comportamental (O'Malley, 1998) visto ser a conjugação de várias noções como afeto, fidelidade e compromisso. (McGoldrick, 1997). Para alguns autores a lealdade traduz-se no facto de que, apesar dos consumidores frequentarem inúmeras lojas, 76% dos consumidores visitam mais do que um retalhista por semana e 67% frequentam duas ou três lojas (Acosta, 2017), existe uma insígnia sob a qual existe uma ligação primordial e onde a maioria das suas compras é realizada (Knox & Denison, 2000).

Tendo em conta a complexidade de níveis associados ao conceito supracitado, são identificados e descritos na literatura quatro atributos relativos à lealdade (Kanakaratane, Bray, & Robson, 2020):

1. Lealdade – Elevada atitude relativa e patrocínio de elevada repetição;
2. Lealdade Latente - Elevada atitude relativa e patrocínio de baixa repetição;
3. Lealdade Esporádica – Baixa atitude relativa e patrocínio de elevada repetição;
4. Sem Lealdade – Baixa atitude relativa e patrocínio de baixa repetição;

Adicionalmente, é importante mencionar que clientes leais compram mais e predispõem de uma maior abertura para gastar mais quando comparados com clientes não leais. Por outro lado, também partilham mais e de forma mais positiva com os outros a sua opinião sobre o produto ou retalhista (Harris & Goode, 2004). Ademais o custo de retenção de um cliente já existente é menor que a aquisição de um novo (Mittal & Kamakura, 2001). Desta forma, promover a lealdade nos seus clientes é um dos objectivos principais para que os retalhistas atinjam competitividade no mercado. (Konuk, 2018).

É sugerido por alguns autores que a estratégia mais eficaz de ganhar um consumidor leal é através de uma experiência encantadora que ultrapassa as consideradas “normais fronteiras da satisfação” e que consiga envolver o cliente de uma forma mais emocional. Por outro lado, alguns autores indicam que o encantamento não é suficiente e que como tal deverá existir uma verdade e justiça na relação entre as partes (Maggioni, 2016).

2.2.1. Fatores Críticos na Promoção de Lealdade e Satisfação do Cliente

Os retalhistas enfrentam uma concorrência cada vez mais acérrima resultante do maior número de *players* no mercado assim como pelo desenvolvimento de novos

formatos e canais. Neste sentido aplicações inovadoras, serviços diferenciadores, métodos de pagamento alternativos assim como outras estratégias de lealdade poderão aumentar a atratividade das lojas de retalho tradicionais e, conseqüentemente, atuar de forma positiva nas intenções de compra dos consumidores (Konuk, 2018). São enumerados na literatura diversos fatores promotores de lealdade, nomeadamente, fatores relacionados com as características específicas das lojas, como o *layout* de loja ou o atendimento na placa de vendas, assim como fatores económicos, nomeadamente, a estratégia de preços aplicada e existência ou não de esquemas de fidelização (Vale, Matos, & Caiado, 2016).

Estudos indicam que consumidores que possuem cartão de lealdade são mais leais à loja ou insígnia. Concluem, igualmente, que se o detentor do cartão de lealdade se encontrar satisfeito com o programa de fidelização, então, o cliente torna-se mais leal e menos sensível ao preço quando comparado com um cliente não satisfeito. (Demoulin & PietroZidda, 2008).

A Marca própria, por outro lado, poderá ser igualmente uma estratégia de promoção de lealdade. Com efeito, apesar de ainda existir alguma discussão sobre o tema, é convencional assumir que a compra de marcas próprias está associada a uma maior taxa de lealdade de loja (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008). Em Portugal o peso da Marca Própria aumentou para 45%, representando assim, um crescimento de quase 5 pontos percentuais num total de quatro anos (PLMA, 2023). Este resultado reflete um desejo de obtenção de melhores margens comerciais, maior poder de negociação *versus* Marcas de Indústria assim como uma vontade de aumentar a lealdade para com a cadeia (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008).

O aumento do peso da Marca Própria nos retalhistas poderá aumentar o gasto do orçamento que os seus consumidores aplicam à loja. Não obstante, é necessário avaliar o equilíbrio entre o peso de Marcas Próprias e Marcas de Distribuição, pois a inexistência das últimas poderá promover igualmente a troca de loja (Ngobo, 2011). É importante referir que a literatura identifica que dependendo do posicionamento do retalhista são também diferentes os fatores que contribuem para a lealdade. No caso da Marca Própria esta, por exemplo, apresenta um papel relevante para supermercados de gama média ou premium (Vale, Matos, & Caiado, 2016).

2.3. Segmentação de Clientes

São várias as influências, tanto internas como externas, que impactam o nosso comportamento e os nossos valores como indivíduos (Kotler, 2022) pelo que um elemento-chave na forma como é percebida e gerida a experiência do cliente passa pela capacidade de medir e monitorizar as suas reações à oferta do retalhista em particular as suas perceções e atitudes (Lemon & Verhoef, 2016). Resultado das diferenças dos desejos, necessidades e expectativas as empresas não conseguem conectar-se de forma transversal com todos os clientes num mercado tão grande e diverso como o que temos (Kotler, 2022).

Consequentemente, existe a necessidade de agrupar e segmentar os consumidores com necessidades e desejos similares (Dibb, Criteria guiding segmentation implementation: reviewing evidence, 1999).

A segmentação do mercado resulta de observar um mercado heterogéneo como um conjunto de mercados homogéneos menores (Smith, 1956) podendo ser definida como o compromisso entre a conveniência do *mass market* e o custo de implementação do difícil marketing pormenorizado às idiossincrasias de cada consumidor individual (Littler, 1995). É importante referir que os segmentos não necessitam de ser entidades físicas que naturalmente ocorrem no mercado. Com efeito, a segmentação de mercado é um conceito teórico que envolve um agrupamento artificial de consumidores, desenvolvido com o intuito de apoiar os gestores no desenho e foco da sua estratégia. Desta forma a identificação dos segmentos de mercado está altamente dependente do conjunto de variáveis base de segmentação, assim como, do método utilizado para as definir. (Wedel & Kamakura, 2000)

Poderão ser vários os critérios de segmentação de consumidores, adequando sempre ao mercado em questão, sendo que os mais comuns se dividem em quatro macro grupos: Demográficos, Geográficos, Comportamentais e Psicográficos. Os factores demográficos são aqueles que são relativos a características como idade, etapa da vida ou género. Por outro lado, as variáveis relativas a factores Geográficos incluem, como o nome indica, a limitação geográfica de cada um como por exemplo, bairro, região ou país.

Os factores Comportamentais são aqueles que se relacionam o com o utilizador e a sua utilização como, por exemplo, tempo de utilização, estado de lealdade entre outras

variáveis. Por fim, as variáveis psicográficas que reflectem os traços de personalidade de cada um, o seu estilo de vida ou até os seus valores morais (Kotler, 2022). É importante ressaltar que a maioria das bases de segmentação têm as suas fragilidades pelo que uma das estratégias utilizadas para minorar esse impacto poderá ser pela combinação de bases de segmentação (van der Zanden, 2014).

Adicionalmente, é importante avaliar a aplicabilidade da segmentação definida, por forma a garantir o sucesso da mesma. Neste sentido, a literatura define seis critérios (van der Zanden, 2014):

- 1) Identificabilidade: Os segmentos deverão conseguir distinguir-se entre si com base na informação que é obtida objetivamente;
- 2) Solidez: Os segmentos são grandes o suficiente para serem identificados de forma produtiva e rentável em termos de tempo, esforço, custos assim como vendas resultantes;
- 3) Acessibilidade: Os segmentos definidos conseguem serem atingidos de uma forma não muito custosa;
- 4) Estabilidade: Os segmentos conseguirão manter-se estáveis pelo menos o tempo em que o esforço de marketing é aplicado a nível de tamanho e comportamento;
- 5) Capacidade de resposta: Os consumidores dentro de cada segmento respondem de forma similar e diferenciada dos outros segmentos;
- 6) Capacidade de ação: os segmentos são significativos da forma em que dão indicações para o desenvolvimento do marketing;

Os avanços tecnológicos geram igualmente oportunidades de uma segmentação mais refinada assim como uma melhor relação com o cliente. Com efeito, a maior capacidade de recolha e gestão de dados permite que exista uma maior capacidade para a segmentação de *one-to-one*. Não obstante, a literatura sugere que a segmentação tradicional irá continuar a coexistir apesar da indubitável relevância que o marketing *one-to-one* (Dibb, New millennium, new segments: moving towards the segment of one?, 2001). Desta forma, é possível concluir que uma estratégia de segmentação poderá trazer benefícios como por exemplo sintonizar a proposta de valor da empresa com o consumidor. Com efeito, um melhor entendimento das necessidades e desejos do consumidor permite assim uma maior resposta da oferta da empresa (Dibb, Market segmentation: strategies for success, 1998).

3. Metodologia

Todos os métodos de recolha de dados têm vantagens e desvantagens (Wilcox, Gallagher, Boden-Albal, & Bakken, 2012) pelo que com o intuito de minorar o impacto das suas limitações utilizou-se, na presente tese, mais do que uma fonte de obtenção de dados. Foram conduzidas uma análise qualitativa de natureza exploratória e uma análise quantitativa, sendo esta última complementada com as informações recolhidas na primeira. O presente capítulo pretende detalhar os instrumentos e métodos de investigação aplicados.

3.1. *Focus Group*

A ferramenta de *focus group*, apesar de *time consuming*, reflexo do elevado número de informação a analisar, tem a capacidade de providenciar informação sobre a multiplicidade de ideias e sentimentos que os indivíduos têm sobre certos temas, assim como, ressaltar as diferenças em comparação com o grupo (Rabiee, 2004). Traduz-se assim numa ferramenta de uma enorme riqueza a explorar.

Desta forma, foi conduzido no dia 18 de Outubro de 2022 um *focus group* constituído por um grupo com cinco elementos entre os 30 e 37 anos. Inicialmente foram pedidos os dados demográficos do grupo, nomeadamente, género, idade, profissão e agregado familiar. Todos os elementos confirmaram que eram responsáveis de forma total ou parcial pelas compras do seu agregado, premissa base para a participação no estudo. Seguidamente foram questionados relativamente às suas motivações e canal preferencial de compra, atributos críticos na escolha de uma insígnia de supermercado e que atributos eram considerados mais relevantes na sua valorização. Importante mencionar, que a informação recolhida foi atribuída de acordo com os segmentos organizados em (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015), como é possível observar no Anexo I.

3.2. *Questionário Online*

O questionário é uma ferramenta de investigação que permite a recolha de dados de uma grande amostra numa curta janela temporal (McColl, et al., 2001). Apesar do ruído que possa existir nos dados, quanto maior for o número de respostas menor será o impacto do erro na leitura dos resultados (Guldenmund, 2007).

O questionário foi desenvolvido na ferramenta Qualtrics (Anexo II) tendo sido iniciado com uma pequena introdução onde foi dada uma breve explicação aos participantes de qual o objectivo do questionário: o de compreender quais são as motivações e atributos que o consumidor valoriza aquando da escolha de uma cadeia de retalho alimentar.

O mesmo foi dividido em quatro principais secções:

- **1ª Secção – Hábitos de Consumo**

O objectivo da primeira secção foi o de compreender e medir o papel do questionado nas compras do seu agregado familiar. Os participantes foram questionados relativamente ao seu envolvimento no processo, ao seu investimento financeiro e temporal, assim como, em relação às motivações e canais preferenciais de compra.

Esta informação vai ser utilizada para avaliar a correlação entre a escolha de atributos críticos de escolha de insígnia e respetivos hábitos de consumo, assim como, caracterização da amostra segmentada pelo critério de idade.

- **2ª Secção – Processos de Tomadas de Decisão**

O objectivo da segunda secção foi o de compreender quais os atributos que os consumidores mais valorizam no seu supermercado de eleição não só um ponto de vista geral como mais detalhado. Foi pedido que o questionado atribuísse um peso de 0 a 100 pontos aos atributos definidos com base no feedback recolhido no *focus group*, assim como, por indicação do artigo de 2015 (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015). Em seguida, foram inquiridos com maior detalhe em relação a cada atributo. Esta informação será fulcral para a avaliação e diagnóstico da insígnia em estudo assim como na elaboração da estratégia.

- **3ª Secção – Percepção das Insígnias de Supermercado em Portugal**

A terceira secção é focada na percepção que os participantes têm das várias insígnias no mercado. O principal objectivo é o de avaliar a *brand awareness* das insígnias em Portugal, associando ao perfil de consumidor, assim como, a percepção que os mesmos

têm das mesmas em relação aos atributos descritos na secção 2. Tal informação será útil na avaliação da concretização da estratégia que as várias insígnias têm aplicado.

- **4ª Secção – Dados Demográficos**

Por fim a secção 4 é relativa aos dados demográficos, nomeadamente, idade, género e rendimento anual. Os inquiridos foram igualmente questionados relativamente à constituição do seu agregado familiar. Esta informação irá permitir e agregar os questionados em segmentos de partilha de motivação e visão em relação ao processo de compra e escolha de cadeia de supermercado.

4. Análise de Dados e Resultados

No presente capítulo serão descritos e analisados os resultados do estudo abordado anteriormente. O objectivo será de os organizar, clara e estruturadamente, por forma a que seja possível dar resposta às perguntas de investigação inicialmente formuladas.

4.1. *Focus Group*

4.1.1. Dados Demográficos, Motivações e Canal Preferencial de Compra

Constituído por cinco elementos de ambos os géneros, o grupo em estudo encontra-se na faixa etária dos 30 aos 37 anos de idade. A totalidade do grupo possui no seu agregado familiar pelo menos um animal de estimação e apenas um dos elementos é pai. Todos são responsáveis pelas compras do seu agregado familiar, de forma total ou parcial, sendo que a principal motivação para a compra se prende com a necessidade de aquisição de produto (5 em 5). Não obstante, a *curiosidade de encontrar artigos diferenciadores em loja*, assim como, o *prazer de ver a despensa cheia* foram apresentados como motivos para a visita a uma cadeia de supermercado (1 em 5). Importante mencionar que mais de metade dos inquiridos (3 em 5) privilegia o canal *online* para as suas compras.

4.1.2. Atributos críticos na escolha e valorização de uma cadeia de supermercado

É possível inferir através do *focus group* que a *experiência de loja* e a *localização* são identificados como atributos críticos aquando da escolha da cadeia de supermercado. Com efeito, os questionados afirmam que a *proximidade do trabalho ou casa* (4 em 5) assim como a *gestão de filas e um espaço amplo para percorrer* (5 em 5) são dos factores que mais peso têm na escolha do seu supermercado de eleição.

Adicionalmente a totalidade dos participantes considera que tanto o atributo *limpeza da loja* como *luminosidade adequada*, impactam na sua experiência de compra (5 em 5). Valorizam a *existência de oferta em livre serviço* (5 em 5), assim como, pouca interação com a *equipa da placa de vendas* chegando mesmo a afirmar que *quanto menos contacto durante a visita melhor* (3 em 5). Valorizam *promoções e bons preços* (2 em 5)

e sobretudo uma *organização de loja adequada* que permita facilmente encontrar os produtos que necessitam (3 em 5). Opções *convenientes de alimentação*, como soluções de *Take-Away*, foram apresentadas como positivamente relevantes na escolha do supermercado de eleição pela totalidade dos inquiridos (5 em 5).

Por outro lado, não existe concordância relativamente à *abrangência do sortido em loja*. Se parte dos questionados valorizam a existência de várias marcas e um sortido variado (2 em 5), o restante valoriza a existência de apenas duas alternativas por forma a que a escolha se torne mais simples, fácil e rápida (2 em 5). A percepção de *cupões e ofertas de valor numa próxima compra* foi apenas valorizada por um dos elementos (1 em 5) sendo percecionada pela maioria, como uma pressão exercida pelo retalhista para que retornem ou gastem mais (3 em 5). Apenas um dos inquiridos mencionou como fator penalizador a dinâmica de *etiquetas incorretas em loja*. Contudo, é importante mencionar que dos inquiridos, este elemento era o único que privilegiava o canal físico ao *online*.

Adicionalmente a totalidade dos inquiridos refere que *não identifica os produtos Biológicos como fator crítico* na escolha da cadeia de supermercado (5 em 5). Por outro lado, são destacadas certificações como *galinhas ao ar livre e bem-estar animal* (2 em 5), ainda que tenha sido levantada alguma descrença relativamente à forma de como estas são atribuídas (1 em 5). Também o tema *sustentabilidade* foi abordado, sendo considerado como importante apenas se o seu impacto no preço for pequeno, caso contrário, não é atributo suficiente para se promover como destino (3 em 5). A *portugalidade e promoção de produtos regionais* foram apresentados como atributo relevante pela maioria do grupo (3 em 5). Apenas um dos inquiridos referiu como relevante a existência de *produtos com credências mais saudáveis* assim como a importância da *Marca Própria* (1 em 5). A presença de animais de estimação ou infraestruturas adaptadas para os mesmos foram mencionadas por apenas 2 elementos (2 em 5) apesar da totalidade dos inquiridos possuir um animal de estimação no seu agregado.

Por fim, um *serviço adequado do canal online* foi destacado por 4 em 5 elementos. A facilidade e conveniência deste método de compra foi apresentado como a sua mais-valia, contudo, tanto a difícil navegabilidade, assim como, pouca qualidade das imagens e informações inerentes aos produtos foram mencionadas como oportunidades de melhoria para todos os retalhistas (3 em 5). Encontra-se esquematizada na Figura 1 a valorização dos atributos mencionada pelo grupo.

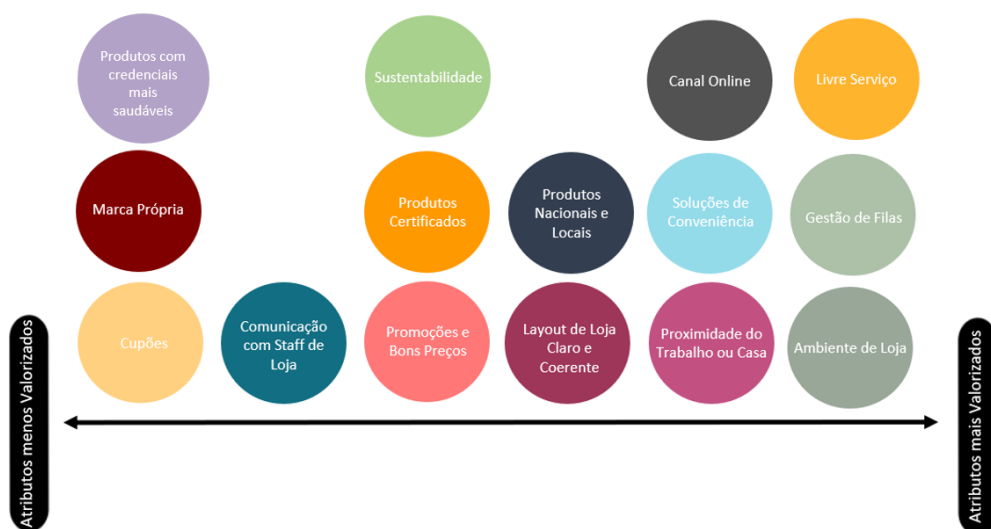


Figura 1 - Atributos mais e menos valorizados pelos elementos do focus group

4.2. Questionário Online

O questionário foi iniciado por 182 pessoas durante os 22 dias em que o mesmo se encontrou comunicado e disponibilizado. A amostra em análise será descrita em seguida sendo que apenas 105 respostas foram consideradas como válidas (58% do total das respostas) por se encontrarem integralmente preenchidas.

4.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra é representada na sua maioria por elementos do género feminino que constituem 62,73% da amostra. Adicionalmente, mais de metade dos participantes encontram-se em idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos (53,34%). Inquiridos na faixa etária dos 36 e 40 anos representam 16,19% do peso da amostra, seguidos dos participantes com idades compreendidas entre os 41 e 50 anos (13,33%).

Por fim, os participantes com idades compreendidas entre 51 e 60 anos representam 12,38% e com menor peso na amostra encontram-se os inquiridos com idade menor do que 25 ou mais de 60 anos (4,76%).

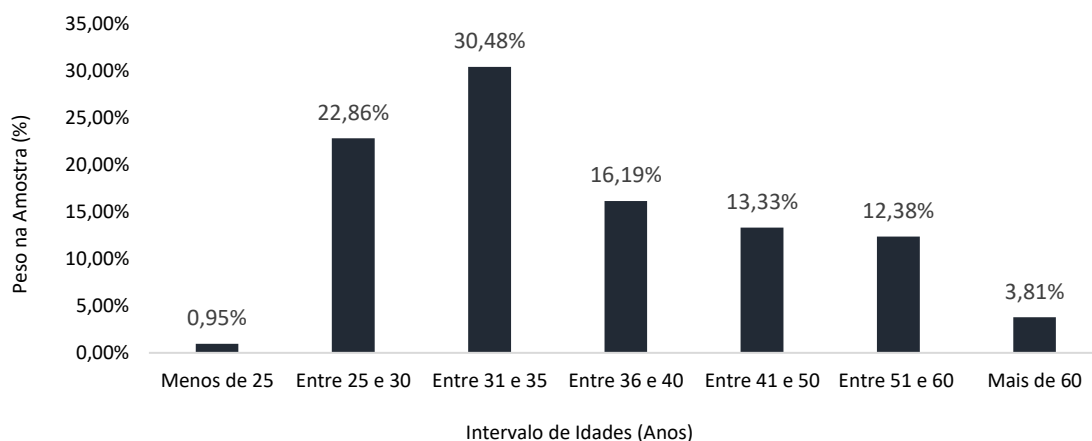


Figura 2 - Caracterização da Idade da Amostra

É importante sublinhar que a amostra, com o intuito de simplificar o tratamento de dados, foi reorganizada em três principais segmentos: Jovem, Adulto e Sénior. Na figura 3 encontram-se representados os pesos dos vários segmentos de acordo com o novo critério de organização onde o segmento Jovem representa mais de metade da amostra.

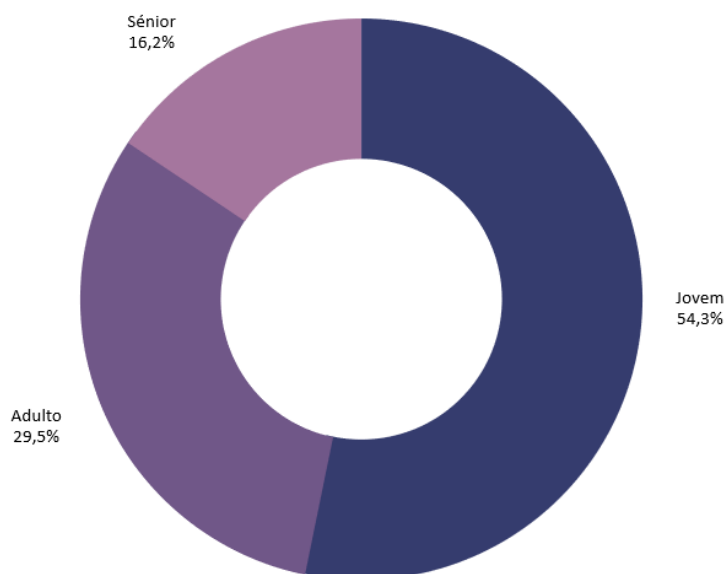


Figura 3 - Segmentação da Amostra com base no novo critério

A amostra é constituída por maioritariamente agregados familiares de 2 elementos (37%), seguida de agregados de 3 elementos (24%) e individuais (21%). Com menor peso encontram-se os agregados constituídos por 4 e 5 elementos (17% e 1% respectivamente).

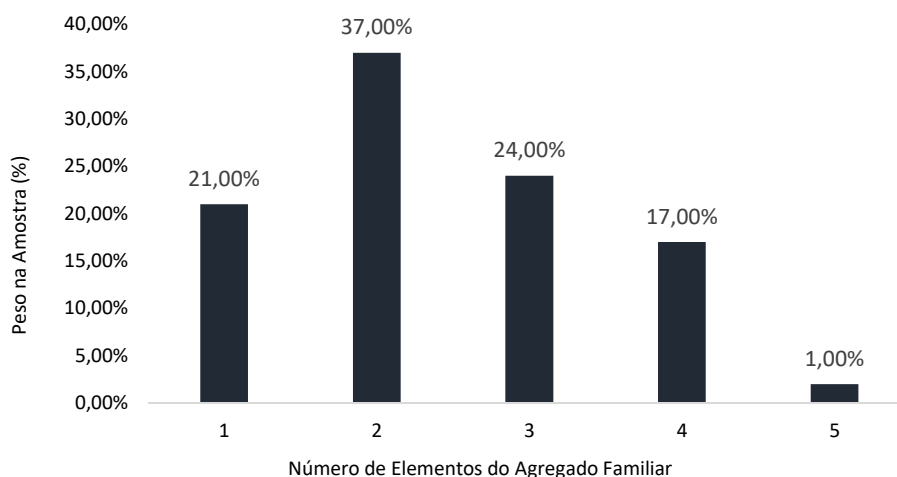


Figura 4 – Número de Elementos do Agregado Familiar da Amostra

Quando detalhada a composição do agregado familiar da amostra, verifica-se que a maioria dos lares não têm filhos (62,2%) nem Animal de estimação (52,3%). Não obstante, é importante mencionar que o hiato entre os dois elementos não é de todo similar. Com efeito, como é possível observar na Figura 4 a amostra é constituída por um maior número de lares sem filhos do que lares sem animais de estimação.

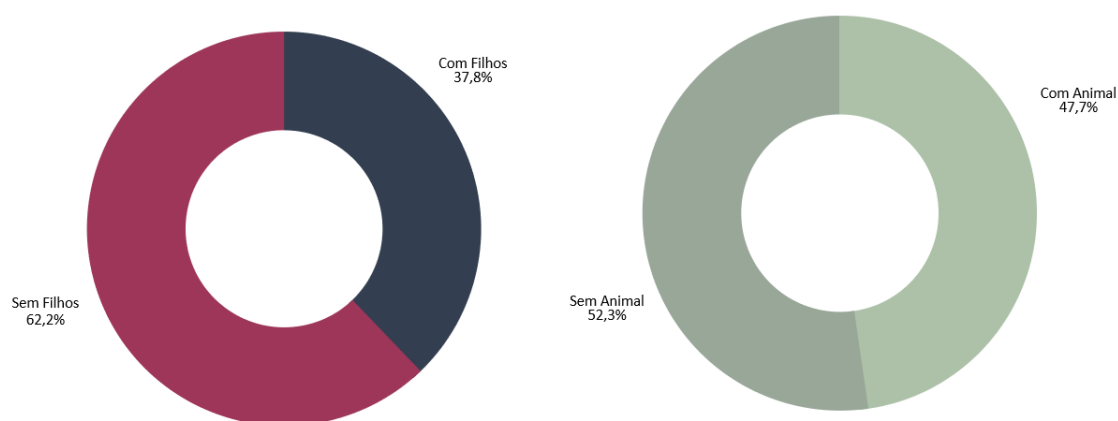


Figura 5 – Caracterização da Amostra relativamente à composição do agregado familiar

Quando analisado o rendimento mensal líquido do agregado familiar verifica-se que a maioria dos participantes afirma ter disponível um rendimento entre os 1500 e 2500 euros (35,19%). Agregados familiares com um rendimento entre os 2501 e 3500 e com mais de 3500 euros representam 27,78% e 28,70% da amostra, respectivamente. Por fim, 8,33% da amostra afirma ter disponível menos de 1500 euros.

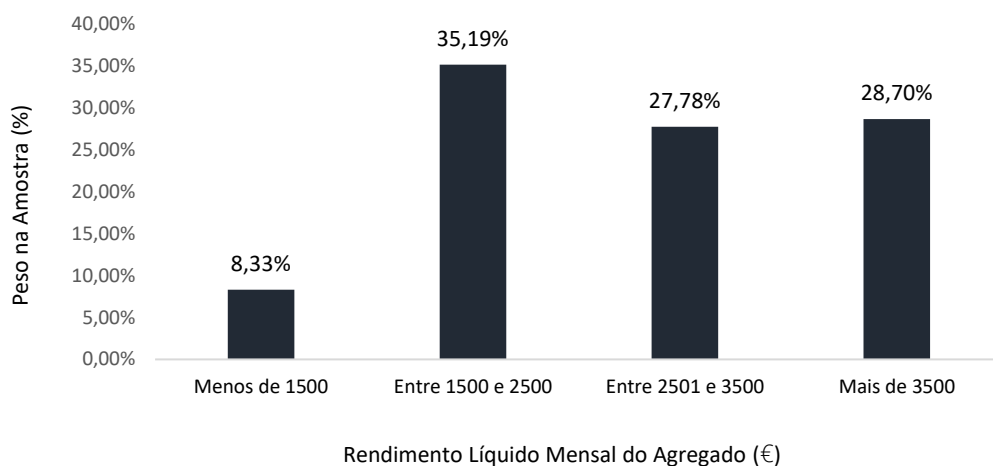


Figura 6 - Caracterização da Amostra relativamente ao Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

4.2.2. Perguntas de Investigação

Pergunta de Investigação 1 – Quais são as características demográficas do consumidor jovem?

A presente tese tem como propósito compreender se, para além da idade, existem características próprias do segmento jovem que o diferenciem em relação aos restantes segmentos. Neste sentido, e tendo sido caracterizada a amostra como um todo em relação às suas características demográficas, um dos objectivos seria o de compreender se para estas características existem diferenças estatisticamente significativas entre segmentos.

Desta forma, foi realizada uma *one-way ANOVA* cujos resultados sumários se encontram descritos na Tabela 1.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Filhos no Agregado Familiar ⁺	1,84 (0,37)	1,42 (0,5)	1,29 (0,47)	16,012	<0,001
Animais no Agregado Familiar [*]	1,58 (0,50)	1,42 (0,50)	1,59 (0,51)	1,142	0,323
Rendimento Mensal Líquido ⁺⁺	2,61 (0,9)	3,10 (0,98)	2,65 (0,99)	2,625	0,077

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; ⁺Escala: (1) Sim; (2) Não; ^{**}Escala: (1) Menos de 1500 euros; (2) Entre 1500 e 2500 euros; (3) Entre 2501 e 3500 euros; (4) Mais de 3500 euros;

Tabela 1 – Resultados Sumários ANOVA: Características demográficas

É possível inferir uma diferença estatisticamente significativa em relação à forma como segmentos vêm constituído o seu agregado familiar relativamente ao elemento

Filhos. Em seguida comparou-se o comportamento dos segmentos entre si (Tabela 2). É possível observar que o segmento Jovem difere dos restantes segmentos, sendo este constituído maioritariamente por lares sem filhos no seu agregado.

Segmento (I)	(J) Segmentos	P Value
Jovem	Adulto	<0,001
	Sénior	<0,001
Adulto	Jovem	<0,001
	Sénior	0.597
Sénior	Jovem	<0,001
	Adulto	0.597

Tabela 2 - Comparação Múltipla de Segmentos: Filhos no agregado familiar

Por outro lado, existe uma diferença marginalmente significativa em relação ao *Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar*. Na Tabela 3 estão descritas as comparações entre segmentos, onde se observa uma diferença marginal entre o segmento Jovem e Adulto, sendo que o primeiro dispõe de um rendimento mensal em média inferior.

Segmento (I)	(J) Segmentos	P Value
Jovem	Adulto	0,071
	Sénior	0,992
Adulto	Jovem	0,071
	Sénior	0,279
Sénior	Jovem	0,992
	Adulto	0,279

Tabela 3 - Comparação Múltipla de Segmentos: Rendimento Mensal Líquido

Pergunta de Investigação 2 – Qual o envolvimento, motivações e critérios do consumidor jovem no processo de decisão de compra?

4.2.2.1. Envolvimento e Motivações

Com o intuito de quantificar o papel do jovem nas compras do seu agregado familiar, os participantes foram questionados no que diz respeito ao seu envolvimento no processo, investimento financeiro e temporal, assim como, em relação às suas motivações

e canais preferenciais de compra. Desta forma, foi realizada uma One-way ANOVA cujos resultados sumários se encontram descritos em seguida.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Responsabilidade pelas compras de supermercado do seu agregado familiar	4,35 (0,99)	4,35 (0,91)	4,18 (1,01)	0,233	0,793
Gasto mensal alocado pelo agregado familiar às compras de supermercado**	2,77 (1,00)	3,48 (1,23)	3,41 (1,23)	4,996	0,009
Compra Premeditada***	1,14 (0,35)	1,13 (0,34)	1,06 (0,24)	0,398	0,673
Tempo Gasto na elaboração da Lista	1,31 (0,69)	1,31 (0,48)	1,8 (1,3)	1,034	0,363
Tempo Gasto no Supermercado	2,65 (0,88)	2,39 (0,95)	2,76 (0,9)	1,220	0,300

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; **Escala: (1) Menos de 100 euros; (2) Entre 101 e 250 euros; (3) Entre 251 e 350 euros; (4) Entre 351 e 450 euros; (5) Mais de 450 euros; *** Escala: (1) Sim; (2) Não;

Tabela 4 – Resultados Sumários ANOVA: Processo de compra de supermercado

Analisando a Tabela 4 é possível afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa na forma como os segmentos alocam financeiramente os seus recursos nas compras de supermercado. Com efeito, quando analisada a comparação entre segmentos (Tabela 5) é observada uma diferença entre o segmento Jovem e o segmento Adulto. Com efeito, o segmento Jovem gasta em média menos nas suas compras de supermercado quando comparado com o segmento Adulto. Tal resultado poderá estar ligado à diferença que existe de rendimento do agregado familiar entre estes segmentos mencionado anteriormente.

Segmento (I)	(J) Segmentos	P Value
Jovem	Adulto	0,014
	Sénior	0,098
Adulto	Jovem	0,014
	Sénior	0,975
Sénior	Jovem	0,098
	Adulto	0,975

Tabela 5 - Comparação Múltipla de Segmentos: Gasto Mensal alocado às compras de supermercado

Por outro lado, a amostra foi questionada em relação às suas motivações para a ida ao supermercado. Apesar de não existirem nos vários critérios apresentados diferenças estatisticamente significativas entre segmentos, o critério de *Necessidade de Produto* é aquele que em média é apresentado como principal motivação para a ação (Tabela 6).

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sênior (n=17)	F (2, 102)	P Value
<i>Necessidade de um produto</i>	2,59 (0,532)	2,48 (0,72)	2,59 (0,51)	0,343	0,710
<i>Prazer numa despensa cheia</i>	1,33 (0,51)	1,32 (0,48)	1,41 (0,51)	0,197	0,822
<i>Curiosidade em encontrar novos produtos</i>	1,59 (0,65)	1,71 (0,82)	1,81 (0,65)	0,970	0,383

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: (1) Pouco Importante; (2) Importante; (3) Muito Importante;

Tabela 6 - Resultados Sumários ANOVA: Motivações para a ida ao supermercado

Apesar de não existir nenhuma diferença estatisticamente significativa entre segmentos no critério *Compra Premeditada*, é possível inferir que aproximadamente em média metade o faz. Dos que afirmaram fazer, a maioria utiliza o método *Notas de telemóvel e papel e caneta* sendo o primeiro método preferencial do segmento Jovem e Adulto enquanto *Papel e Caneta* para o segmento Sênior. Por outro lado, em relação ao canal preferencial de compra para os três segmentos a loja física continua a ser a via privilegiada seguida da loja online do próprio retalhista (Anexo IV).

4.2.2.2. Critérios de Escolha: Atributos valorizados

No sentido de compreender quais os atributos que os consumidores mais valorizam aquando da escolha de uma insígnia de supermercado, foi pedido aos questionados que distribuíssem entre os vários atributos 100 pontos. O propósito seria o de compreender se existem atributos sobre os quais o segmento jovem se diferencia de forma relevante em comparação com os restantes. Desta forma, foi realizada uma One-way ANOVA cujos resultados sumários se encontram descritos na Tabela 7:

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sênior (n=17)	F (2, 102)	P Value
<i>Qualidade dos Produtos</i>	26,33 (15,70)	27,97 (17,77)	32,94 (15,10)	1,083	0,342
<i>Diversidade de Produtos/Marcas</i>	10,37 (8,22)	13,29 (11,94)	15,59 (6,34)	2,469	0,090
<i>Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas</i>	20,91 (14,16)	16,26 (12,33)	17,06 (9,85)	1,484	0,232
<i>Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja</i>	9,56 (8,70)	12,74 (8,15)	11,18 (8,08)	1,448	0,240
<i>Localização e Acessibilidade</i>	13,07 (11,64)	12,26 (8,96)	15,29 (14,34)	0,395	0,675
<i>Conveniência e Outros Serviços</i>	3,77 (5,77)	3,97 (5,99)	4,24 (5,41)	0,045	0,956
<i>Tecnologia e Online</i>	4,93 (7,47)	7,71 (11,8)	3,71 (5,00)	1,479	0,233

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses;

Tabela 7 – Resultados Sumários ANOVA: Atributos na escolha de uma cadeia de supermercado

É possível afirmar que existe uma diferença marginalmente significativa na forma como os segmentos valorizam o atributo *Diversidade de Produtos/Marcas*. Analisando a Tabela 8, que reflete a comparação entre os vários segmentos neste atributo, verifica-se que a maior diferença se encontra entre o segmento Jovem e Sênior.

Segmento (I)	(J) Segmentos	p.value
<i>Jovem</i>	Adulto	0,336
	Sênior	0,107
<i>Adulto</i>	Jovem	0,336
	Sênior	0,689
<i>Sênior</i>	Jovem	0,107
	Adulto	0,689

Tabela 8 - Comparação Múltipla de Segmentos em relação à importância do atributo *Diversidade de Produtos/Marcas*

Não obstante, quando analisados com detalhe os fatores associados ao atributo *Diversidade de Produto/Marcas*, não se encontram diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos sendo que em média os três segmentos valorizam mais um sortido diferenciado mais em produto do que em marcas (Tabela 9).

n=105	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sênior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Valoriza muitas Alternativas para o mesmo produto	4,3 (1,57)	4,16 (1,75)	4,56 (1,59)	0,32	0,727
Valoriza grande Variedade de Produtos	4,9 (1,62)	4,25 (2,10)	5,18 (1,40)	1,648	0,198

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 9 – Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Diversidade de Produto/Marcas

Em seguida serão analisados os fatores inerentes a cada atributo e de que forma são relevantes para cada segmento.

A. Qualidade dos Produtos

Ao analisar o atributo *Qualidade dos Produtos* (Tabela 10) verificam-se duas diferenças marginalmente significativas entre os segmentos, nomeadamente, na forma como os questionados valorizam a existência de *Produtos diferenciadores e Marcas Exclusivas*, assim como, a oferta de *Produtos com credenciais mais saudáveis*.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sênior (n=17)	F (2, 102)	P Value
<i>Produtos de Alta Qualidade</i>	5,82 (1,34)	6,23 (1,26)	5,88 (1,49)	0,936	0,396
<i>Produtos Diferenciadores e Marcas Exclusivas</i>	4,6 (1,51)	5,43 (0,84)	4,9 (2,28)	2,518	0,087
<i>Bons Frescos (Talho, Peixaria e Legumes/Vegetais)</i>	6,22 (1,04)	6,65 (0,88)	6,36 (1,03)	1,483	0,233
<i>Marca Própria</i>	5,5 (1,45)	5,7 (1,52)	5,45 (2,11)	0,146	0,865
<i>Produtos com Certificações Alimentares (Bem-estar animal, Ovos de Galinhas ao Ar Livre)</i>	4,84 (1,68)	4,57 (1,85)	5,27 (1,85)	0,614	0,544
<i>Produtos com credenciais mais saudáveis</i>	4,68 (1,75)	5,43 (1,56)	5,82 (1,259)	3,076	0,052

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 10 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Qualidade dos Produtos

Na Tabela 11 é possível observar que para os segmentos Jovem e Adulto existe uma diferença marginalmente significativa. Com efeito, é possível inferir que o segmento Adulto valoriza mais a existência de produtos diferenciadores e marcas exclusivas *versus* o segmento Jovem.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,07
	Sénior	0,828
<i>Adulto</i>	Jovem	0,07
	Sénior	0,607
<i>Sénior</i>	Jovem	0,828
	Adulto	0,607

Tabela 11 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator *Produtos Diferenciadores e Marcas Exclusivas*

Por outro lado, ao avaliar o fator *Produtos com credenciais mais saudáveis* verifica-se que existe uma diferença marginalmente significativa dos Jovens em relação aos restantes segmentos, em particular, com o segmento Sénior (Tabela 12). Importante mencionar, que esta menor valorização da oferta destes produtos vai ao encontro das opiniões partilhadas no *focus group*. Com efeito, apenas um dos elementos (1 em 5) referiu como relevante a oferta de produtos com credenciais mais saudáveis na escolha de uma insígnia de supermercado. Este comportamento poderá estar igualmente relacionado com o tema da disponibilidade financeira deste segmento tendo em conta que estes produtos, por norma, têm um *price point* mais elevado.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,170
	Sénior	0,102
<i>Adulto</i>	Jovem	0,170
	Sénior	0,802
<i>Sénior</i>	Jovem	0,102
	Adulto	0,802

Tabela 12 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator *Produtos com credenciais mais saudáveis*

B. Qualidade dos Produtos Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas

Na Tabela 13 encontram-se os resultados relativos ao atributo *Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas* sendo que se verifica uma diferença estatisticamente significativa na forma como os vários segmentos valorizam a existência de *Cupões ou Valor em cartão para gastar numa próxima compra*.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
<i>Política de preço sempre baixos</i>	5,67 (1,26)	5,58 (1,71)	5,88 (1,41)	0,248	0,781
<i>Promoções Diretas em Preço</i>	6,27 (1,17)	6,19 (1,39)	5,8 (1,15)	0,844	0,433
<i>Cupões/Valor em cartão para gastar numa próxima compra</i>	3,88 (1,88)	3,44 (2,21)	5,14 (0,95)	3,814	0,026
<i>Promoções Exclusivas e Folhetos Personalizados</i>	4,08 (2,11)	4,11 (2,14)	5,15 (1,52)	1,504	0,228
<i>Clubes com Preços Especiais (Ex: Clube do Bebê)</i>	3,9 (2,23)	3,54 (2,47)	3,77 (1,74)	0,222	0,801

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 13 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas

Ao comparar o comportamento dos vários segmentos entre si, Tabela 14, observa-se que existe uma diferença entre os segmentos Sénior e Adulto em que o segmento Sénior valoriza em média mais a existência destas ferramentas de fidelização. Já entre o segmento Jovem e Sénior a mesma relação é retratada ainda que com uma diferença marginalmente significativa. Este resultado vai igualmente ao encontro dos comentários partilhados durante o focus group, nomeadamente, a percepção negativa que o grupo tinha desta ferramenta.

Segmento (I)	(J) Segmentos	p.value
Jovem	Adulto	0,593
	Sénior	0,074
Adulto	Jovem	0,593
	Sénior	0,020
Sénior	Jovem	0,074
	Adulto	0,020

Tabela 14 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Cupões/Valor em cartão para gastar numa próxima compra

C. Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja

É possível observar várias diferenças estatisticamente significativas no atributo *Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja*, nomeadamente, na forma como os segmentos valorizam uma *equipa de loja atenciosa*, uma *iluminação do espaço adequada*, um *espaço de loja com boa limpeza* e a *coerência entre lojas da mesma insígnia* (Tabela 15).

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Bom atendimento por parte do Staff de Loja	5,3 (1,36)	5,77 (1,54)	6,06 (1,29)	2,362	0,099
Existência de Balcão de Informações/Linha de Atendimento ao Cliente	4,36 (1,74)	4,7 (2,07)	4,93 (1,39)	0,765	0,468
Colaboradores Atenciosos	5,45 (1,12)	6,15 (1,17)	6,07 (1)	4,217	0,018
Serviço Rápido de Caixas	6,31 (1,03)	6,72 (0,68)	6,62 (0,51)	2,039	0,136
Iluminação Adequada	5,15 (1,38)	6,12 (1,07)	5,92 (1,04)	5,939	0,004
Boa Limpeza	6,26 (0,89)	6,68 (0,69)	6,77 (0,44)	3,656	0,03
Coerência entre Lojas da Mesma cadeia de Supermercado	5,11 (1,60)	5,85 (1,71)	6,31 (0,86)	4,084	0,02

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 15 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo *Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja*

Ao analisar a Tabela 16, verifica-se que o segmento Jovem valoriza em média menos o fator *Equipa atenciosa em loja* quando comparado com o segmento Adulto. Esta informação vai ao encontro do que foi partilhado no *focus group* onde 3 em 5 elementos referem que valorizam pouco contacto com a equipa de loja.

Segmento (I)	(J) Segmentos	p.value
Jovem	Adulto	0,026
	Sénior	0,161
Adulto	Jovem	0,026
	Sénior	0,976
Sénior	Jovem	0,161
	Adulto	0,976

Tabela 16 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator *Colaboradores Atenciosos*

Também em relação ao fator *Iluminação adequada* existe uma diferença estatisticamente significativa entre os segmentos Jovem e Adulto com os Jovens em média a dar em média menos relevância ao fator (Tabela 17).

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,005
	Sénior	0,119
<i>Adulto</i>	Jovem	0,005
	Sénior	0,894
<i>Sénior</i>	Jovem	0,119
	Adulto	0,894

Tabela 17 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Iluminação Adequada

Ao analisar a importância do fator *Boa Limpeza de loja* verifica-se que existe diferença entre o segmento Jovem e Adulto com um segmento Adulto a valorizar em média mais este fator (Tabela 18).

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,078
	Sénior	0,1
<i>Adulto</i>	Jovem	0,078
	Sénior	0,942
<i>Sénior</i>	Jovem	0,1
	Adulto	0,942

Tabela 18- Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Boa Limpeza

Por fim, analisando o fator *Coerência entre lojas da mesma insígnia* verifica-se que os segmentos Sénior e Jovem diferem entre si, com o Jovens a valorizar em média menos este fator quando comparado com o segmento mais velho (Tabela 19).

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,123
	Sénior	0,038
<i>Adulto</i>	Jovem	0,123
	Sénior	0,658
<i>Sénior</i>	Jovem	0,038
	Adulto	0,658

Tabela 19 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Coerência entre Lojas da mesma cadeia de supermercado

D. Localização e Acessibilidade

É observada, ao analisar o atributo *Localização e Acessibilidade*, uma diferença estatisticamente significativa na forma como os segmentos valorizam o fator *Parque de Estacionamento* (Tabela 20).

<i>(n=105)</i>	<i>Jovem (n=57)</i>	<i>Adulto (n=31)</i>	<i>Sénior (n=17)</i>	<i>F (2, 102)</i>	<i>P Value</i>
<i>Proximidade de Casa</i>	5,84 (1,45)	6,42 (0,67)	6,18 (0,95)	2,429	0,093
<i>Proximidade do Trabalho</i>	4,29 (1,86)	5,11 (1,70)	4,31 (1,62)	2,087	0,13
<i>Outros pontos de interesse nas proximidades</i>	3,61 (2,28)	3,52 (2,20)	4,13 (1,73)	0,425	0,655
<i>Parque de Estacionamento</i>	5,91 (1,57)	6,73 (0,53)	6,13 (0,74)	3,767	0,027
<i>Fácil acesso a pé</i>	5,45 (1,73)	5,67 (1,73)	5,33 (1,84)	0,209	0,812

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 20 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Localização e Acessibilidade

Com efeito, através da Tabela 21 é possível inferir uma diferença entre o segmento Jovem e Adulto onde o segmento Adulto em média valoriza mais este fator.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,02
	Sênior	0,814
<i>Adulto</i>	Jovem	0,020
	Sênior	0,313
<i>Sênior</i>	Jovem	0,814
	Adulto	0,313

Tabela 21 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator *Parque de Estacionamento*

Por outro lado, existe uma diferença marginalmente significativa em relação ao fator *Proximidade de casa*. É possível observar na Tabela 22 uma diferença entre o segmento Jovem e Adulto, com um segmento Adulto a valorizar mais a proximidade de casa em comparação com o Jovem.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,082
	Sênior	0,571
<i>Adulto</i>	Jovem	0,082
	Sênior	0,779
<i>Sênior</i>	Jovem	0,571
	Adulto	0,779

Tabela 22 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator *Proximidade de Casa*

E. Conveniência e Outros Serviços

Analisando o atributo *Conveniência e outros serviços* verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas na forma como os segmentos valorizam a existência de um *Restaurante dentro da loja*, assim como, uma *Zona especial para crianças* (Tabela 23).

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sênior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Existência de Restaurante dentro da Loja	2,65 (1,65)	3,19 (1,82)	3,76 (1,71)	3,09	0,05
Existência de Parafarmácia dentro da Loja	3,98 (1,97)	4,14 (1,83)	4,56 (1,63)	0,595	0,554
Disponibilidade de serviço de Take Away	3,8 (1,80)	4,14 (2,10)	4,25 (1,53)	0,53	0,59
Existência de Livre Serviço para Talho e Peixaria	4,89 (1,90)	5,43 (1,62)	5,43 (1,16)	1,137	0,325
Zona Especial para crianças com Staff dedicado	2,48 (2,2)	3,89 (2,42)	3,43 (1,91)	4,029	0,021
Zona Especial para animais com água	3,3 (2,37)	3,89 (2,51)	3,5 (2,17)	0,57	0,567

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 23 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Conveniência e Outros Serviços

Com efeito, analisando a Tabela 24, onde os vários segmentos são comparados entre si, verifica-se que existe uma diferença marginalmente significativa entre o segmento Jovem e Sênior, com um segmento Sênior a valorizar em média muito mais o fator Existência de restaurante em loja.

Segmento (I)	(J) Segmentos	p.value
Jovem	Adulto	0,332
	Sênior	0,052
Adulto	Jovem	0,332
	Sênior	0,513
Sênior	Jovem	0,052
	Adulto	0,513

Tabela 24 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Existência de restaurante dentro loja

Por outro lado, analisando a comparação entre segmentos em relação ao fator Zona Especial para crianças (Tabela 25) verifica-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os segmentos Jovem e Adulto, com um segmento Jovem a valorizar em média muito menos este fator. Tal poderá estar relacionado com o facto de em média o segmento Jovem ter menos lares com filhos.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,020
	Sênior	0,333
<i>Adulto</i>	Jovem	0,020
	Sênior	0,800
<i>Sênior</i>	Jovem	0,333
	Adulto	0,800

Tabela 25 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Zona Especial para Crianças

F. Tecnologia e Online

Por fim, quando analisado o atributo *Tecnologia e Online* encontram-se apenas diferenças marginalmente significativas no fator *Existência de APP da cadeia de supermercado* e *Cadeia de Supermercado com serviço de compra online adequado* (Tabela 26).

<i>(n=105)</i>	<i>Jovem (n=57)</i>	<i>Adulto (n=31)</i>	<i>Sênior (n=17)</i>	<i>F (2, 102)</i>	<i>P Value</i>
<i>Existência de APP da cadeia de supermercado</i>	4,39 (1,75)	5,26 (1,73)	4,65 (1,77)	2,507	0,087
<i>Sistema de Gestão de Senhas nos Balcões de Atendimento</i>	5,24 (1,56)	5,83 (1,53)	5,77 (1,17)	1,775	0,175
<i>Cadeia de Supermercado com serviço de compra online adequado</i>	5,15 (1,82)	5,73 (1,60)	4,38 (1,98)	2,738	0,07
<i>Evitar filas/multidões pela compra online</i>	5,42 (1,91)	5,68 (1,85)	4,46 (1,90)	1,889	0,157
<i>Promoções Exclusivas Online</i>	4,02 (2,21)	4,33 (2,34)	4,46 (1,98)	0,313	0,732

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: 1=Pouco Relevante; 7=Muito Relevante;

Tabela 26 - Resultados Sumários ANOVA: Factores atribuídos ao atributo Tecnologia

Ao analisar a comparação entre segmentos (Tabela 27) observa-se uma diferença marginalmente significativa entre o segmento Jovem e Adulto onde o segmento Adulto valoriza em média mais a existência deste fator.

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,07
	Sênior	0,851
<i>Adulto</i>	Jovem	0,70
	Sênior	0,480
<i>Sênior</i>	Jovem	0,851
	Adulto	0,480

Tabela 27 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Existência da APP da cadeia de supermercado

Por outro lado, quando comparados os vários segmentos em relação à existência de um canal *online* adequado verifica-se uma diferença marginal entre o segmento Adulto e Sênior com o segmento Adulto em média valorizar mais esta ferramenta (Tabela 28).

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,316
	Sênior	0,351
<i>Adulto</i>	Jovem	0,316
	Sênior	0,063
<i>Sênior</i>	Jovem	0,351
	Adulto	0,063

Tabela 28 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à importância do fator Cadeia de Supermercado com serviço de compra online adequado

Na tabela 29 encontram-se resumidos os atributos/características no qual o segmento Jovem se diferencia dos restantes segmentos de forma estatisticamente ou marginalmente significativa.

<i>Atributo/Característica</i>	<i>Diferença</i>	<i>Em comparação ao Segmento</i>	<i>Comportamento</i>
<i>Filhos no agregado Familiar</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto e Sénior	Em média inferior
<i>Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar</i>	Marginalmente significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Gasto mensal locado pelo agregado às compras de supermercado</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Produto Diferenciadores e Marcas exclusivas</i>	Marginalmente significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Oferta de produtos com credências mais saudáveis</i>	Marginalmente significativa	Sénior	Em média inferior
<i>Cupões ou valor em cartão para gastar numa próxima compra</i>	Marginalmente significativa	Sénior	Em média inferior
<i>Equipa atenciosa em loja</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Iluminação Adequada</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Boa limpeza de loja</i>	Marginalmente significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Coerência entre lojas da mesma insígnia</i>	Estatisticamente Significativa	Sénior	Em média inferior
<i>Parque de Estacionamento</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Proximidade de Casa</i>	Marginalmente significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Restaurante dentro da loja</i>	Marginalmente significativa	Sénior	Em média inferior
<i>Zona Especial para crianças</i>	Estatisticamente Significativa	Adulto	Em média inferior
<i>Existência de APP da cadeia de supermercado</i>	Marginalmente significativa	Adulto	Em média inferior

Tabela 29 – Resumo das diferenças estatisticamente e marginalmente significativas do segmento Jovem para com os restantes

Pergunta de Investigação 3 – Qual a percepção que o consumidor jovem tem relativamente a cada cadeia de retalho alimentar no mercado português?

Um dos objectivos do presente estudo é o de avaliar a notoriedade das várias insígnias do mercado português no segmento jovem. Desta forma, foi pedido aos participantes que identificassem, pela ordem em que se lembravam, o nome de cadeias de retalho alimentar.

4.2.2.3. Notoriedade Espontânea

Quando questionado em relação às insígnias de supermercado, o segmento jovem espontaneamente mencionou em primeiro lugar a cadeia de retalho Pingo Doce seguida de Continente e Lidl. É de salientar que apesar do Pingo Doce ser mais vezes mencionado em primeiro lugar, a insígnia Continente é aquela mais que foi vezes mencionada no total (Figura 7).

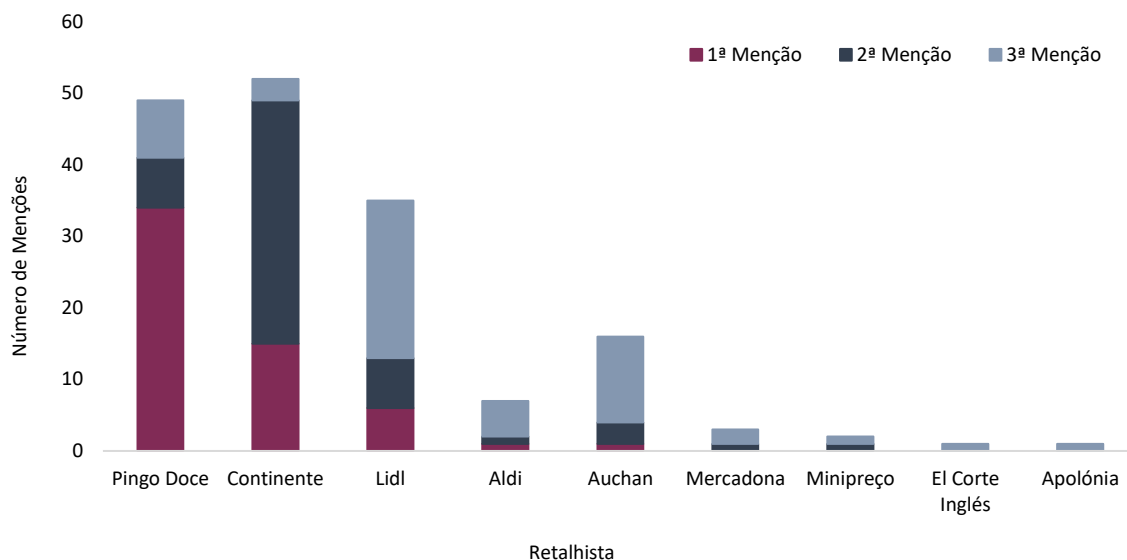


Figura 7- Notoriedade dos Retalhistas no segmento jovem

O segmento Adulto menciona, igualmente, mais vezes a insígnia Pingo Doce em primeiro lugar sendo que esta é cadeia mais referida no total de menções. (Figura 8). Importante mencionar que no caso do segmento Adulto a insígnia Lidl tem um peso de menções total superior ao segmento Jovem.

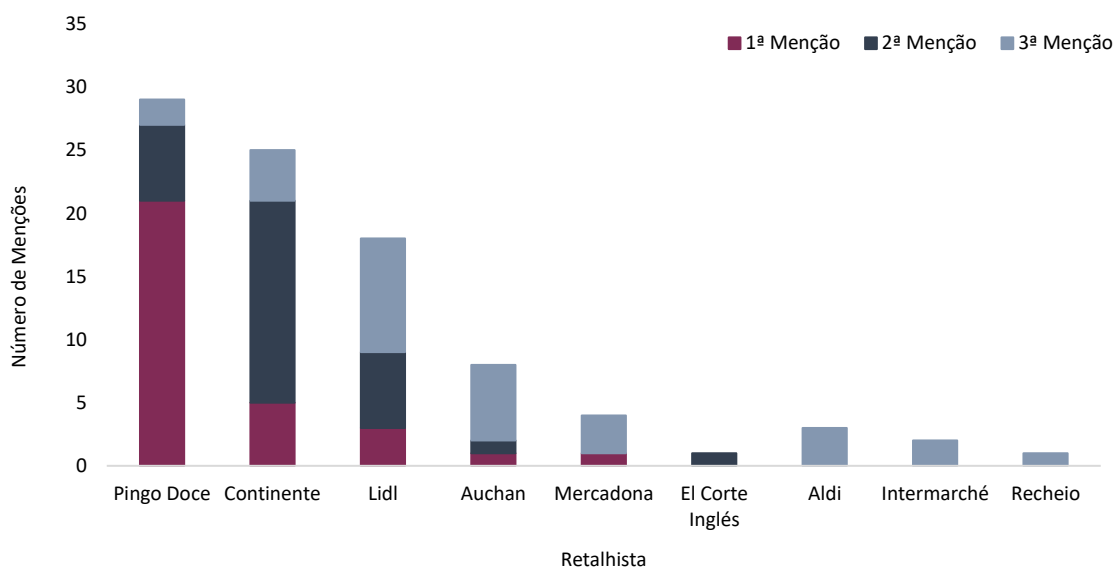


Figura 8 – Notoriedade dos retalhistas no segmento Adulto

Por fim o segmento Sénior, menciona mais vezes e em primeiro lugar a insígnia Pingo Doce, seguida de Continente e Lidl. Importante mencionar, que pela primeira vez a insígnia Lidl não tem qualquer primeira menção. O Pingo Doce como primeira menção

tem também um peso superior neste segmento quando comparado com os restantes, reforçando assim o problema mencionado no primeiro capítulo e sobre qual incide a presente tese.

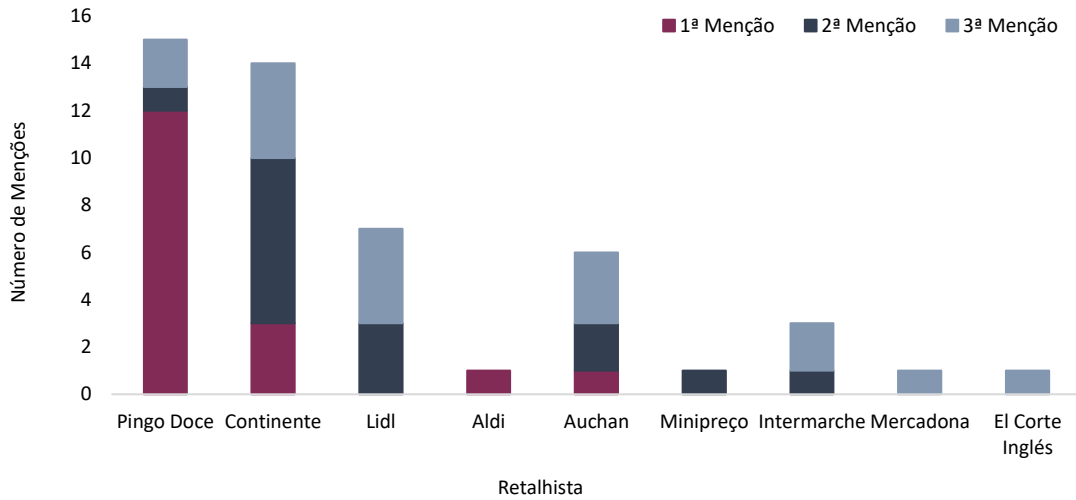


Figura 9 - Notoriedade dos retalhistas no segmento Sénior

Quando questionados em relação ao número de insígnias habitualmente visitadas verifica-se que o segmento Adulto é aquele que mais insígnias visita tendo um maior peso na visita a três cadeias diferentes, seguido do segmento jovem com 2 cadeias e por fim segmento Sénior com 1 cadeia.

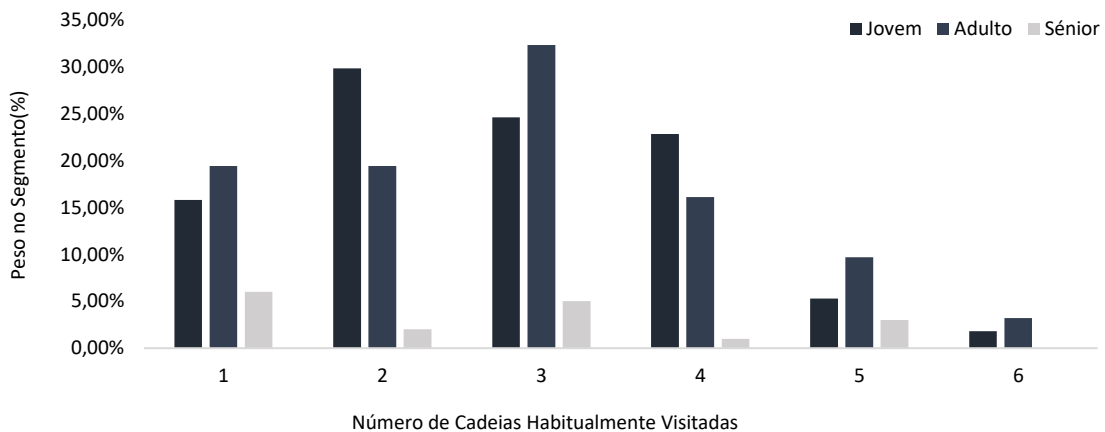


Figura 10 - Número de Cadeias de Supermercado habitualmente visitadas por segmento

Por outro lado, quando questionados em relação à insígnia que primordialmente visitam, o Pingo Doce aparece como a cadeia com maior número de clientes para os três segmentos. Esta quota não está de acordo com a quota natural de mercado pelas várias insígnias o que pode refletir também o facto de o Pingo Doce ter tido tantas primeiras menções no exercício anterior (Figura 11).

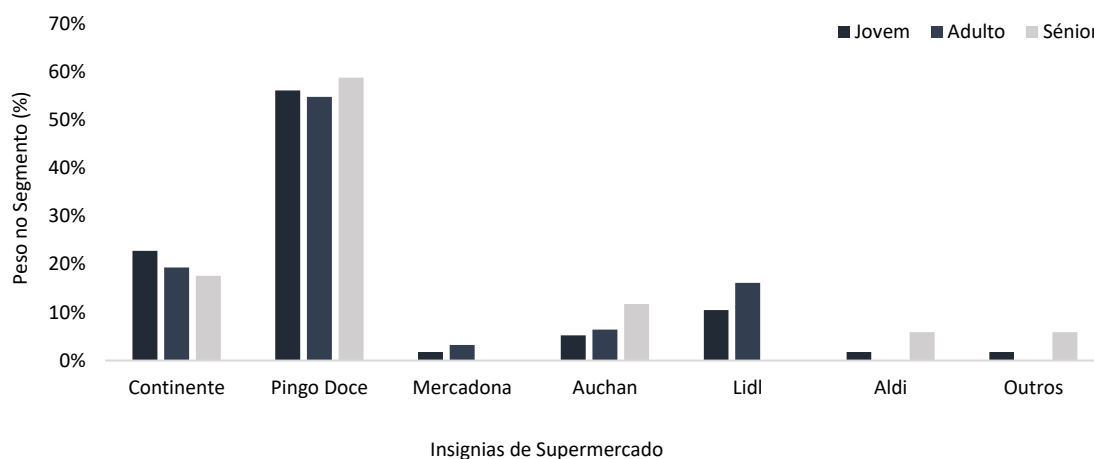


Figura 11 – Cadeia de Supermercado visitada primordialmente por segmento

4.2.2.4. Atributos Valorizados em cada insígnia

Em seguida, analisou-se de que forma os segmentos avaliavam as várias insígnias de acordo com os atributos definidos inicialmente.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
<i>Qualidade dos Produtos</i>	2,61 (1,54)	2,71 (1,51)	2,18 (1,01)	0,782	0,46
<i>Diversidade de Produtos/Marcas</i>	1,42 (1,15)	2,32 (1,83)	2,29 (1,72)	4,755	0,011
<i>Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas</i>	2,67 (1,66)	2,77 (1,56)	1,94 (1,09)	1,762	0,177
<i>Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja</i>	2,65 (1,54)	3,13 (1,5)	2,82 (1,59)	0,979	0,379
<i>Localização e Acessibilidade</i>	2,39 (1,56)	2,55 (1,57)	2,29 (1,49)	0,176	0,839
<i>Conveniência e Outros Serviços</i>	1,89 (1,41)	2,61 (1,82)	2,12 (1,32)	2,217	0,114
<i>Tecnologia e Online</i>	1,86 (1,83)	2,42 (2,01)	2 (1,62)	0,922	0,401

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: (1) Continente; (2) Pingo Doce; (3) Mercadona; (4) Aldi; (5) Lidl; (6) Outros;

Tabela 30 - Resultados Sumários ANOVA: Atributos de cada insígnia

Analisando a tabela 30, verifica-se que existe uma diferença estatisticamente significativa no atributo Diversidade de Produtos/Marcas. Com efeito, analisando a comparação entre segmentos na Tabela 31, encontra-se uma diferença entre o segmento Jovem e Adulto, com um segmento Jovem a associar a insígnia Continente como aquela com uma diversa oferta de produtos e marcas (Anexo III).

<i>Segmento (I)</i>	<i>(J) Segmentos</i>	<i>p.value</i>
<i>Jovem</i>	Adulto	0,02
	Sénior	0,087
<i>Adulto</i>	Jovem	0,020
	Sénior	0,998
<i>Sénior</i>	Jovem	0,087
	Adulto	0,998

Tabela 31 - Comparação Múltipla de Segmento em relação à insígnia associada a Diversidade Produtos/Marcas Exclusivas

Analisando de forma geral os restantes atributos onde não se verificam diferenças estaticamente significativas (Anexo III)

Qualidade dos Produtos:

- Pingo Doce é a insígnia mais frequentemente associada ao atributo de forma transversal aos três segmentos. Particular incidência no segmento Sénior
- Lidl mencionado apenas pelo segmento Jovem e Adulto, mas com relevância

Política de Preços, Promoções e Campanhas:

- Pingo Doce é a insígnia mais frequentemente associada ao atributo de forma transversal aos três segmentos.
- Lidl e Continente mencionados como 2º e 3º insígnias mais associadas a este atributo

Qualidade do atendimento e ambiente de loja:

- Pingo Doce é a insígnia mais referida nos três segmentos com maior peso no segmento sénior e Adulto
- Mercadona mencionada nos três segmentos e com particular peso no segmento Jovem

Localização e Acessibilidade:

- Pingo Doce é a insígnia mais referida de forma transversal aos três segmentos com maior peso no segmento Adulto
- Continente e a segunda insígnia mais referida pelos três segmentos

Conveniência e Outros Serviços:

- Pingo Doce é a insígnia mais mencionada pelo segmento Adulto e Sénior
- Continente é o retalhista mais vezes mencionado pelo segmento Jovem

Tecnologia e Online:

- Continente é a insígnia mais mencionada pelos três segmentos

A amostra foi igualmente questionada relativamente à oferta de sortido dos vários retalhistas indicando aquele com o qual associava a mais-valia. Na Tabela 32 encontram-se sumarizados os respetivos resultados.

(n=105)	Jovem (n=57)	Adulto (n=31)	Sénior (n=17)	F (2, 102)	P Value
Produtos de mercearia	2,23 (1,34)	2,42 (1,39)	2,18 (1,13)	0,268	0,765
Produtos de Higiene do Lar	2,37 (1,41)	2,45 (1,55)	2,24 (1,15)	0,129	0,879
Produtos de Higiene Pessoal	2,51 (1,72)	2,81 (1,64)	1,88 (0,70)	1,881	0,158
Produtos de Bazar	3,18 (2,06)	3,55 (2,14)	2,71 (2,08)	0,909	0,406
Charcutaria e Lácteos	2,68 (1,69)	2,71 (1,47)	2,53 (1,37)	0,079	0,924
Peixaria	2,61 (1,69)	3,13 (1,84)	2,41 (1,12)	1,347	0,265
Talho	2,81 (1,74)	3,03 (1,87)	3 (1,77)	0,189	0,828
Frutas e Vegetais	3,33 (1,76)	3,16 (1,79)	2,76 (1,60)	0,703	0,498

Nota: Desvios padrão indicados entre parênteses; Escala: (1) Continente; (2) Pingo Doce; (3) Mercadona; (4) Aldi; (5) Lidl; (6) Outros;

Tabela 32 - Resultados Sumários ANOVA: Segmentos de sortido associados a cada insígnia

Não foi possível identificar nenhuma diferença estatisticamente significativa entre as várias categorias de produto. Não obstante, analisou-se cada categoria de produto por forma, a compreender se existe alguma observação relevante a retirar.

Visto que o Pingo Doce foi indicado como a cadeia primordialmente visitada por cada segmento, retirou-se o peso de cada segmento em cada insígnia por forma a tentar alisar o efeito que este fenómeno tivesse na análise por forma a compreender em que categorias de produto sobre ou subindexam cada retalhista. (Anexo IV).

Assim sendo, verifica-se que tanto o Lidl como a insígnia Pingo Doce sobreindexam na categoria de produtos de Mercearia. É de salientar que a cadeia Continente Sobreindexa no segmento Jovem nesta categoria de oferta.

<i>Produtos de Mercearia</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	0,04	0,00	0,00
<i>Pingo Doce</i>	0,02	0,03	0,12
<i>Mercadona</i>	-0,02	0,00	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,11	-0,13	0,00
<i>Lidl</i>	0,12	0,13	0,06
<i>Outros</i>	0,00	0,03	-0,06

Tabela 33 - Associação Produto de Mercearia/Retalhista por segmento alisado

Analisando a categoria de produtos de higiene do lar verifica-se que tanto o Pingo Doce subindexa nesta categoria excepto no segmento Sénior. As insígnias Mercadona e Continente sobreindexam tanto no segmento Jovem como no segmento Adulto assim como Lidl e Outros. Aldi e Pingo Doce subindexam no segmento Jovem e Adulto.

<i>Produtos de Higiene do Lar</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	0,03	0,06	-0,06
<i>Pingo Doce</i>	-0,09	-0,06	0,18
<i>Mercadona</i>	0,07	0,03	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,09	-0,16	0,06
<i>Lidl</i>	0,11	0,13	-0,06
<i>Outros</i>	0,02	0,07	0,00

Tabela 34 - Associação Produto de Produtos de Higiene do Lar/Retalhista por segmento alisado

Em relação à categoria de produto de Higiene pessoal verifica-se que esta Sobreindexa na insígnia Lidl e Mercadona tanto no segmento Jovem como Adulto.

Continente sobreindexa no segmento jovem. Pingo Doce subindexa no segmento Jovem e Adulto.

<i>Higiene Pessoal</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	0,11	-0,03	0,06
<i>Pingo Doce</i>	-0,21	-0,10	0,12
<i>Mercadona</i>	0,11	0,13	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,11	-0,16	0,06
<i>Lidl</i>	0,04	0,10	-0,06
<i>Outros</i>	0,12	0,13	-0,06

Tabela 35 - Associação Produtos de Higiene Pessoal/Retalhista por segmento alisado

A categoria de Bazar é a única categoria onde o Pingo Doce não é mencionado quantitativamente mais vezes, é o Continente e Lidl. Analisando, a tabela 36 é possível inferir que apenas Aldi e Lidl sobreindexam nesta categoria de produtos o que vai muito ao encontro da sua estratégia.

<i>Produtos de Bazar</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	-0,11	-0,06	0,00
<i>Pingo Doce</i>	-0,54	-0,55	-0,59
<i>Mercadona</i>	-0,02	-0,03	0,00
<i>Auchan</i>	-0,03	-0,06	-0,06
<i>Aldi</i>	0,21	0,16	0,12
<i>Lidl</i>	0,12	0,23	0,12
<i>Outros</i>	-0,02	0,00	-0,06

Tabela 36 - Associação Produtos de Higiene Pessoal/Retalhista por segmento alisado

Quando comparado a análise do segmento de Charcutaria e Lácteos verifica-se que apenas Lidl e Outros sobreindexam no segmento jovem. A insígnia Lidl Sobreindexa nos três segmentos.

<i>Charcutaria e Lácteos</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	0,00	-0,06	-0,12
<i>Pingo Doce</i>	-0,07	0,00	0,18
<i>Mercadona</i>	-0,02	0,03	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,09	-0,13	0,00
<i>Lidl</i>	0,16	0,19	0,06
<i>Outros</i>	0,07	0,03	0,00

Tabela 37 - Associação Produtos de Charcutaria e Lácteos/Retalhista por segmento alisado

É possível observar na tabela 38 que tanto o Lidl como o Pingo Doce sobreindexam transversalmente em todos os segmentos. Importante mencionar, que na maioria das suas lojas o Lidl apenas tem oferta de livre serviço nesta categoria de produtos. Por outro lado, tanto Continente como Mercadona com uma performance inferior à sua quota natural da amostra.

<i>Peixaria</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	-0,05	-0,13	-0,12
<i>Pingo Doce</i>	0,05	0,06	0,18
<i>Mercadona</i>	-0,02	-0,03	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,11	-0,16	0,06
<i>Lidl</i>	0,04	0,10	0,06
<i>Outros</i>	0,14	0,23	-0,06

Tabela 38 - Associação Produtos de Peixaria/Retalhista por segmento alisado

A categoria de Talho possui um comportamento bastante similar ao da Peixaria sendo que neste caso a categoria de Outros sobreindexa bastante.

<i>Talho</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Continente</i>	-0,09	-0,06	-0,12
<i>Pingo Doce</i>	0,03	0,00	0,06
<i>Mercadona</i>	-0,02	-0,03	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,11	-0,13	0,00
<i>Lidl</i>	0,09	0,07	0,06
<i>Outros</i>	0,14	0,23	0,12

Tabela 39 - Associação Produtos de Talho/Retalhista por segmento alisado

Relativamente à categoria de produto de Frutas e Vegetais comportamento similar ocorre.

<i>Frutas e Vegetais</i>	<i>Jovem</i>	<i>Adulto</i>	<i>Sénior</i>
<i>Contínente</i>	-0,16	-0,10	-0,12
<i>Pingo Doce</i>	-0,07	-0,03	0,12
<i>Mercadona</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Auchan</i>	-0,05	-0,06	-0,12
<i>Aldi</i>	-0,07	-0,16	0,00
<i>Lidl</i>	0,21	0,19	0,06
<i>Outros</i>	0,14	0,16	0,06

Tabela 40 - Associação Produtos de Frutas e Vegetais/Retalhista por segmento alisado

Pergunta de Investigação 4 – Que estratégias pode o Pingo Doce seguir para aumentar a atratividade deste segmento, tendo em consideração o processo de decisão do consumidor jovem?

Por fim, os questionados partilharam algumas sugestões de melhoria em relação à insígnia Pingo Doce por forma a torná-la mais atrativa. Com efeito, é possível avaliar pela Tabela 41 que o atributo mais mencionado se encontra relacionado com o tema *Política de preços, Qualidade do atendimento e ambiente em loja e Tecnologia e Online*.

<i>Atributos</i>	<i>Menções</i>
<i>Tecnologia e Online</i>	18
<i>Diversidade de Produtos/Marcas</i>	16
<i>Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja</i>	25
<i>Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas</i>	33
<i>Localização e Acessibilidade</i>	4
<i>Qualidade dos Produtos</i>	9
<i>Conveniência e Outros Serviços</i>	1

Tabela 41 – Relação número de sugestões/atributo

Analisando a Tabela 29, verifica-se que foram encontradas diferenças entre o segmento Jovem e os restantes segmentos nos atributos referidos.

Analisando com maior detalhe os fatores relacionados com cada atributo (Tabela 42) verifica-se que poderá ser um foco de atuação por parte da insígnia Pingo Doce trabalhar mais o canal online assim como tornar mais simples e menos complexas as ativações de preço.

Atributo	Comentários
<i>Qualidade dos Produtos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Maior qualidade nas Marcas Próprias</i> • <i>Melhorar oferta Talho</i>
<i>Diversidade de Produtos/Marcas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mais Marcas</i> • <i>Aumentar Oferta de produtos</i> • <i>Inovação</i> • <i>Produtos Exclusivos</i> • <i>Mais alimentação Alternativa</i> • <i>Maior sortido de Bazar e Tecnologia</i>
<i>Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Melhores Preços e Promoções</i> • <i>Mais transparência nas promoções</i> • <i>Preços sempre baixos sem cupões</i> • <i>Folheto mais atrativo</i> • <i>Promoções Taylor Made</i>
<i>Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Melhor Atendimento</i> • <i>Loja Mais Organizada</i> • <i>Existem muitas paletes nos corredores</i> • <i>Mais espaço nos corredores</i> • <i>Uniformizar as lojas</i> • <i>Ambiente mais Moderno e Claro</i> • <i>Equipa mais atenciosa</i>
<i>Localização e Acessibilidade</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estacionamento Adequado</i> • <i>Comodidade na Localização</i>
<i>Conveniência e Outros Serviços</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mais oferta em Take Away de soluções saudáveis</i>
<i>Tecnologia e Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aumentar o sortido do Mercado</i> • <i>Alterar a política de preço na APP</i> • <i>Site próprio de Compra Online</i> • <i>App Shop and Go</i> • <i>Mais Tecnologia</i> • <i>Mais caixas automáticas</i> • <i>Devolução dos Sacos no site Mercado</i>

Tabela 42- Detalhe das sugestões por atributo

5. Conclusão

O principal objectivo do presente trabalho é o de caracterizar o segmento Jovem em relação às suas necessidades, comportamentos e desejos aquando da compra numa superfície de retalho alimentar, identificando quais os atributos mais valorizados na escolha da mesma. Com efeito, conclui-se que são várias as diferenças em relação aos restantes segmentos, nomeadamente, em relação às características do seu agregado familiar. Com efeito, o segmento jovem em média não vê o seu lar constituído por filhos. Desta forma, valoriza menos o atributo zona especial para crianças quando comparado com o segmento Adulto. Igualmente está inserido num agregado familiar com menor rendimento líquido mensal, em comparação com o segmento Adulto, o que poderá traduzir-se, na menor disponibilidade financeira alocada ao gasto em supermercado quando comparado com este. Tal característica poderá ser reflexo também na forma como os Jovens avaliam a política de preços nas várias insígnias. Para este segmento o desconto direto no preço é mais valorizado que o sistema de cupões comparativamente ao segmento Sénior. Por outro lado, valorizam menos que o segmento Sénior a oferta de produtos com credenciais mais saudáveis possivelmente devido ao valor mais elevado que os mesmos apresentam. Neste sentido, poderia ser interessante o Pingo Doce reavaliar a sua política de promoções para este segmento contactando-o pelos seus canais privilegiados. Com efeito, podemos concluir à semelhança de (Nilsson, 2015) que o comportamento de compra assim como as características sociodemográficas dos consumidores influencia a importância colocada nos atributos de loja,

Efetivamente, é possível concluir que o segmento Jovem valoriza pouco o contacto com a equipa de vendas pelo que acreditam que é menos relevante uma equipa de loja atenciosa quando comparado com o segmento Adulto. Reconhecem na insígnia Mercadona, à semelhança dos restantes segmentos, uma boa qualidade de ambiente de loja e atendimento, apesar de em relação aos atributos Iluminação adequada, boa limpeza de loja e coerência de layout entre lojas do mesmo retalhista valorizarem menos que o segmento Adulto e Sénior, respectivamente. Com base nestas conclusões poderá ser interessante para o Pingo Doce desenvolver mais ferramentas autónomas em loja, quer seja de informação sobre produtos, preços, pagamento e atendimento. Os resultados encontram-se de acordo com as conclusões

de (Nilsson, 2015) onde identifica que consumidores mais velhos valorizam mais a qualidade do serviço que os jovens. Em comparação com o segmento Adulto, o consumidor jovem associa em média mais o retalhista Continente ao atributo Diversidade de Produtos e Marcas, sendo que, à semelhança dos restantes segmentos, associam a referida insígnia ao atributo Conveniência e Tecnologia. Quando analisadas associações a cada categoria de produto, verificou-se que o Pingo Doce para o segmento Jovem subindexa nas categorias de Higiene do Lar e Higiene Pessoal, Bazar, Charcutaria e Lácteos e Frutas e Vegetais. Estas poderão ser áreas de interesse a desenvolver por forma a captar o segmento.

Por fim, a notoriedade espontânea do Pingo Doce é efectivamente menor no segmento jovem em comparação com os restantes segmentos pelo que é crucial ser trabalhada e melhorada.

5.1. Limitações e Futura Investigação

Existem algumas limitações inerentes ao presente estudo, nomeadamente, em relação ao número de respostas válidas no survey. Com efeito, como mencionado no capítulo Metodologia quanto maior for o número de respostas menor será o ruído dos dados e maior veracidade poderá ser retirada do estudo. No presente trabalho apenas 58% dos participantes que iniciaram o questionário o concluíram. Neste sentido, apesar de terem sido retiradas conclusões estatisticamente significativas para o estudo com uma amostra maior, também maior poderia ser a riqueza das conclusões retiradas. Por outro lado, a distribuição de respostas entre segmentos também poderia ser melhor distribuída onde os jovens pesavam mais de metade das respostas. Por fim, a relação dos questionados com a insígnia Pingo Doce poderá de alguma influenciar os resultados.

Em relação a pesquisa futura existem inúmeros estudos que poderão ser avaliados, nomeadamente, uma avaliação das estratégias das várias insígnias e de que forma estão a ser sucedidas por forma a retirar oportunidades de ação. Por outro lado, e tendo em consideração o peso que fator relacional tem na experiência de loja actualmente, poderá ser interessante explorar quais seriam as soluções mais relevantes para o segmento.

6. Bibliografia

- © PRM Internacional, S. (2021). *Posição do Pingo Doce em Portugal em 2021*.
- Acosta. (2017). *News*. Obtido de Cision: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-acosta-report-highlights-top-influencers-driving-retailer-traffic-300567760.html>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 19-30.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015* (pp. 629-633). Bali: Elsevier Ltd.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 172-185.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 662-678.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 445-460.
- Barlı, O., Aktan, M., Bilgili, B., & Dane, S. (2012). Lighting, Indoor Color, Buying Behavior and Time Spent in a Store. *Color Research & Application*, 465-468.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer Edlp. *Marketing Science*, 66-88.
- Bolton, R., & Shankar, V. (2018). Emerging retailer price trends and practices. Em K. Gielens, & E. Gijsbrechts, *Handbook of Research on Retailing* (pp. 104-131). Edward Elgar Publishing Limited.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (1 de June de 2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Demoulin, N. T., & PietroZidda. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 386-398.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 394-406.
- Dibb, S. (1999). Criteria guiding segmentation implementation: reviewing evidence. *Journal of Strategic Marketing*, 107-129.
- Dibb, S. (2001). New millennium, new segments: moving towards the segment of one? *Journal of Strategic Marketing*, 193-213.
- Dibb, S. (2001). New millennium, new segments: moving towards the segment of one? *Journal of Strategic Marketing*, 193-213.
- Doce, P. (17 de Agosto de 2022). *Sobre nós*. Obtido de Pingo Doce: <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>

- Doherty, S., & Nelson, R. (2008). Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: "devoted loyals" or "promiscuous switchers"? *International Journal of Consumer Studies*, 349-365.
- Dunnhumby. (2020). *Portugal Grocery Retailer Preference Index*.
- Ergin, E. A., Parıltı, N., & Özsaçmacı, B. (2007). Impact of Loyalty Cards On. *International Business & Economics Research Journal* –.
- Estatística, I. N. (2017). *Estatísticas do Comércio*. Lisboa.
- Esteky, S., Wooten, D. B., & Bos, M. W. (2020). Illuminating illumination: Understanding the influence of ambient lighting on prosocial behaviors. *Journal of Environmental Psychology* .
- Fernando, J. T. (2019). *The role of Loyalty in Private label Consumer based Brand Equity*.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 106-115.
- Gazquez-Abad, J. C., Martínez-Lopez, F. J., & Sethuraman, R. (2021). What factors moderate the effect of assortment reduction on store switching? Insights and implications for grocery brands. *Journal of Business Research*, 98-115.
- Gázquez-Abad, R. S., & J.Martínez-López, F. (2022). The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions. *Journal of Retailing*, 24-45.
- Guldenmund, F. W. (2007). The use of questionnaires in safety culture research – an evaluation. *Safety Science*, 723-743.
- Hanaysha, J. R. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*.
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000). An integrative framework of consumer goals: Structure, goal determination processes and applications. Em *The Why of Consumption* (pp. 9-35). Routledge.
- Kanakaratane, M. d., Bray, J., & Robson, J. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 361-373.
- Kim, S.-Y., Jung, T.-S., Suh, E.-H., & Hwang, H.-S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert Systems with Applications*, 101-107.
- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store Loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33-45.





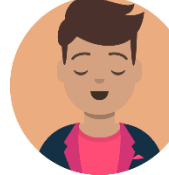
- Konuk, F. A. (2018). The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. *Food Research International*.
- Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kwak, K., Duvvuri, S. D., & Russell, G. J. (2015). An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. *Journal of Retailing*, 19-33.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 1-12.
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- LIDL. (17 de Agosto de 2022). *Sobre Nós*. Obtido de LIDL: <https://institucional.lidl.pt/sobre-nos/historia-lidl>
- LIDL. (17 de Agosto de 2022). *Sobre Nós*. Obtido de LIDL: https://institucional.lidl.pt/sobre-nos?_ga=2.192095210.1963171764.1660734715-2073824143.1600421526
- Littler, D. (1995). *Marketing Theory and Practice*. Macmillan Publishers Limited .
- Maggioni, I. (2016). What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 120-126.
- Martins, J. (17 de Agosto de 2022). *Pingo Doce*. Obtido de Jerónimo Martins: <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/pingo-doce/>
- MC, S. (17 de Agosto de 2022). *A Empresa*. Obtido de Continente: <https://www.continente.pt/institucional/a-empresa/>
- MC, S. (17 de Agosto de 2022). *Eixos Estratégicos*. Obtido de Sonae MC: <https://mc.sonae.pt/eixos-estrategicos/>
- MC, S. (17 de Agosto de 2022). *Negócios*. Obtido de Sonae MC: <https://mc.sonae.pt/negocios/>
- MC, S. (2022). *Relatório 1º Semestre 2022*. Matosinhos: Sonae MC .
- McColl, E., Jacoby, A., Thomas, L., Soutter, J., Bamford, C., Steen, N., . . . Bond, J. (2001). Design and use of questionnaires: a review of best practice applicable to surveys of health service staff and patients. *Health Technology Assessment*.
- McGoldrick, P. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73-81.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* , 131-142.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711-1732.

- Muchenje, B. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process. *International Journal of Marketing Studies*.
- Ngobo, P.-V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 259-270.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A.-C. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 63-91.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2011). Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 30, 2134 – 2138.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2005). THE EFFECT OF STATING EXPECTATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Marketing Research*.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? Em *Marketing Intelligence & Planning* (pp. 47-55). MCB University Press.
- PLMA. (16 de Fevereiro de 2023). *Private label maintains strong position across Europe*. Obtido de <https://www.plmainternational.com/>: <https://www.plmainternational.com/d/2021/WPL21/Press/PLMA2021YearbookPressRelease.EN.pdf>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 15-30.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 130-134.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 655-660.
- Redação. (17 de Março de 2022). *Retalho*. Obtido de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/portugal-mais-de-70-das-vendas-alimentares-estao-concentradas-em-cinco-retalhistas/>
- Reigadinha, T., Godinho, P., & Dias, J. (2017). Portuguese food retailers – Exploring three classic theories of retail location. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-116.
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 695-710.
- Robert E. Stassen, J. D. (1999). Assortment Overlap: Its Effect on Shopping. *Journal of Retailing*, 371-389.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations . *Journal of Business Research*, 748-757.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1):3-8.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39-48.

- Tang, C. S., Bell, D. R., & Ho, T.-H. (2001). Store Choice and Shopping Behavior: HOW PRICE FORMAT WORKS. *California Management Review*.
- Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 179-188.
- van der Zanden, L. (2014). Understanding heterogeneity among elderly consumers: an evaluation of segmentation approaches in the functional food market. *Nutrition Research Reviews*, 159-171.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers.
- Wiebach, N., & Hildebrandt, L. (2012). Explaining customers' switching patterns to brand delisting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Wilcox, A. B., Gallagher, K. D., Boden-Albal, B., & Bakken, S. R. (2012). Research Data Collection Methods From Paper to Tablet Computers. *Informatics*, 67-73.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 20-32.
- Wong, R., Tong, C., & Wong, A. (2014). Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 372-399.
- Zulqarnain, H., Zafar, A. U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *Internation Journal of Multidisciplinary and Current research*.

7. Anexos

7.1. Anexo I – *Focus Group*

Nome	 Rita S.	 Ricardo L.	 Henrique C.	 Catarina L.	 António V.
Dados Demográficos	Género: Feminino Idade: 30 anos Profissão: Investigadora e Professora Assistente Agregado Familiar: 2 Filhos: 0 Animais de Estimação: 1	Género: Masculino Idade: 35 anos Profissão: Engenheiro Eletrotécnico Agregado Familiar: 2 Filhos: 0 Animais de Estimação: 1	Género: Masculino Idade: 37 anos Profissão: Director numa empresa de acessórios de Transporte Agregado Familiar: 2 Filhos: 1 Animais de Estimação: 1	Género: Feminino Idade: 30 anos Profissão: Consultora Farmacêutica Agregado Familiar: 2 Filhos: 0 Animais de Estimação: 1	Género: Masculino Idade: 31 anos Profissão: Director Global numa empresa internacional de serviços de apoio ao cliente Agregado Familiar: 2 Filhos: 0 Animais de Estimação: 1
Motivações para a compra	Necessidade e curiosidade por encontrar produtos diferenciadores. Comunicação targetizada gera interesse e vontade de partilha.	Necessidade e entusiasmo por encontrar produtos exclusivos e de stock limitado.	Necessidade apenas. Não gosta de receber comunicação personalizada e quanto menos tempo gastar no processo de compra melhor.	Necessidade e prazer por ver uma despensa cheia. Promoções e folhetos exclusivos.	Necessidade mas gosta da experiência de estar num supermercado.
Canal Preferencial de Compra	80% online 20% offline	70% online 30% offline	50% online 50% offline	95% online 5% offline	20% online 80% offline
Atributos Críticos na escolha de uma insígnia de supermercado	Um bom serviço de compras online e feiras temáticas com produtos especiais (por exemplo: temático grego, italiano)	Proximidade apenas para compras não premeditadas (apenas 1 ou 2 artigos) caso contrário parque de estacionamento é valorizado assim como espaço amplo em loja.	Experiência de loja em particular o tempo de espera na linha de caixas. Limpeza da loja e aspecto de loja “nova”.	Proximidade, nomeadamente, walking distance de casa. Produtos específicos (ex: papel higiénico)	Proximidade de casa e uma grande variedade de sortido. Organização de loja de fácil compreensão (ser fácil encontrar os produtos que procuramos)
Factores que valorizam quando da escolha de uma insígnia Qualidade do Atendimento e Ambiente de Loja	<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade e ambiente amplo • Boa exposição dos frescos em particular das frutas e vegetais • Valorizam atendimento na caixa, nomeadamente cuidado com o manuseamento dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade e ambiente amplo • Valorizam colaboradores que aconselham mas não gostam de falar com os colaboradores na placa de vendas • Não valorizam nem desvalorizam o manuseamento dos produtos na caixa 	<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade e ambiente amplo • Valoriza coerência entre lojas da mesma insígnia. Tem a percepção que quando vai a outra loja não conseguem encontrar os produtos – não é clara a organização • Não perder demasiado tempo à procura dos produtos. • Não valorizam nem desvalorizam o manuseamento dos produtos na caixa 	<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade e ambiente amplo • Valorizam atendimento na caixa, nomeadamente cuidado com o manuseamento dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade e ambiente amplo • Valorizam colaboradores que aconselham mas não gostam de falar com os colaboradores na placa de vendas • Valorizam atendimento na caixa, nomeadamente cuidado com o manuseamento dos produtos
Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizam promoções e que as mesmas se encontrem no corredor onde os produtos similares estão 	<ul style="list-style-type: none"> • Não valoriza cupões 	<ul style="list-style-type: none"> • Não valoriza cupões 	<ul style="list-style-type: none"> • Não valoriza cupões • Acredita que as acções (10 em 50 euros ou gasolina) são um mecanismo para gastar mais na insígnia 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza parcerias (ex: solinca, wells) apesar de não as utilizarem são vistas como benefício • Valorizam as promoções todas juntas – possibilidade de encontrar um produto diferente e experimentar • Valoriza cupões e promoções especiais (ex: gasolina) • Penalizador as etiquetas nem sempre estarem correcta

Nome	 Rita S.	 Ricardo L.	 Henrique C.	 Catarina L.	 António V.
Qualidades dos Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos Biológicos não são críticos • Sustentabilidade nas frutas e vegetais (eliminar material de packaging desnecessário) • Produtos com ovos de galinhas ao ar livre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza produtos Bio particularmente os frescos e pouco processados. Não obstante não está disposto a pagar muito mais por ser Bio. • O mesmo acontece com a sustentabilidade dos produtos – se a diferença de preço for muito superior não se torna atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos Biológicos não são críticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos Biológicos não são críticos • Valoriza também Sourcing local, portugalidade assim como produtos regionais. • Valorizam certificações, selos de bem-estar animal e sobretudo ovos de ar livre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza sem açúcar e rótulos com credenciais mais saudáveis • Biológico apenas se não existir outra solução de resto não é crítico • Valoriza também Sourcing local, portugalidade assim como produtos regionais. • Não valoriza certificações pois não lhes dá credibilidade • Qualidade da Marca Própria
Diversidade de Produtos/Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Muito Sortido 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco Sortido 	<ul style="list-style-type: none"> • Nem muito nem pouco sortido 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco Sortido 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito Sortido
Conveniência e Outros Serviços (Ex: Serviço Take Away, Entregas em Casa, Fraldário)	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza opções de take away • Livre Serviço no Talho e Peixaria • Valoriza espaços para Animais de estimação poder trazê-los na compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza opções de take away • Livre Serviço no Talho e Peixaria • Animais de estimação poder trazê-los na compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza opções de take away • Livre Serviço no Talho e Peixaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza opções de take away • Livre Serviço no Talho e Peixaria • Valoriza o sistema de fila única pois não sentem ansiedade de que escolheram a fila errada 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza opções de take away • Livre Serviço no Talho e Peixaria
Tecnologia e Online (Ex: Existência de APP, Canal de Compras Online)	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Online adequado • Qualidade das Imagens Adequada • Valorizam que no online é logo devolvido o valor das compras que não são entregues 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Online adequado • Pesquisa Ineficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Online adequado • Pesquisa Ineficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Online adequado • Valoriza subscrição online que permita baixar o preço dos custos de transporte durante todo o ano 	

7.2. Anexo II - Questionário Online Qualtrics

TESE - Questionário

Start of Block: Default Question Block

Q34 Olá! Obrigado por iniciares este questionário.

Pretendo avaliar quais são as motivações e atributos que o consumidor valoriza aquando da escolha de uma cadeia de retalho alimentar.

Os resultados serão anónimos e confidenciais e o questionário terá uma duração aproximada de 15 minutos.

Muito obrigado pela participação!

1ª Secção:

Q1 É responsável de forma parcial ou total pelas compras de supermercado do seu agregado familiar? Se sim, qual o peso da sua responsabilidade?

- Não sou responsável pelas compras do meu agregado familiar (1)
- Entre 1% e 25% (2)
- Entre 26% a 50% (3)
- Entre 51% a 75% (4)
- Mais de 75% (5)

Skip To: End of Survey If É responsável de forma parcial ou total pelas compras de supermercado do seu agregado familiar? S... = Não sou responsável pelas compras do meu agregado familiar

Q2 Qual é em média o gasto mensal que o seu agregado familiar aloca às compras de supermercado?

- Menos de 100 euros (1)
 - Entre 101 e 250 euros (2)
 - Entre 251 e 350 euros (3)
 - Entre 351 e 450 euros (4)
 - Mais de 450 euros (5)
-

Q3 Quais são as suas principais motivações para a compra numa cadeia de supermercado?

	Pouco Importante (1)	Importante (2)	Muito Importante (3)
Necessidade de um produto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazer em ter/ver uma despensa cheia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade em encontrar novos produtos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro? Qual (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 A maioria das suas compras é feita de forma premeditada? (Ex: Lista de Compras)

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q7 If A maioria das suas compras é feita de forma premeditada? (Ex: Lista de Compras) = Não

Q5 Qual o canal que utiliza para fazer as suas listas de compras?

- Não faço listas de compras (1)
- App da Cadeia de Supermercado (2)
- Notas no Telemóvel (3)
- Papel e Caneta (4)
- Outra? Qual (5) _____

Skip To: Q7 If Qual o canal que utiliza para fazer as suas listas de compras? = Papel e Caneta

Q6 Qual o tempo que dedica na preparação da sua listas de compras?

- Entre 0 a 15 minutos (1)
- Entre 16 a 30 minutos (2)
- 31 a 45 minutos (3)
- Mais de 45 minutos (4)

Q7 Qual o tempo que dedica no processo das suas compras de supermercado propriamente ditas? (Ex: entre a escolha de produto, pagamento)

- 1 a 15 minutos (1)
- 16 a 30 minutos (2)
- 31 a 45 minutos (3)
- Mais de 45 minutos (4)

Q8 Quais são os canais que utiliza nas suas compras de supermercado?

- Loja Física (1)
- Loja Física mas com entregas em casa (serviço entregas ao domicilio) (2)
- Loja Online da própria cadeia de supermercado (3)
- Serviços de compra online de rápida entrega (ex: Bolt, Glovo) (4)
- Serviço Click and Collect (5)
- Outro? Qual (6) _____



2ª Secção:

Q10 Quais são os atributos que mais valoriza na escolha de uma cadeia de supermercado? Distribua por favor 100 pontos entre os seguintes atributos

	Qualidade dos Produtos (1)	Diversidade de Produtos/Marcas (2)	Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas (3)	Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja (Ex: Equipa de Loja atenciosa, Limpeza) (4)	Localização e Acessibilidade (Ex: proximidade aos seus pontos de interesse, Parque de Estacionamento) (5)	Conveniência e Outros Serviços (Ex: Serviço Take Away, Entregas em Casa, Fraldário) (6)	Tecnologia e Online (Ex: Existência de APP, Canal de Compras Online) (7)
Total Valor (100)							

Q11 Qualidade do Sortido/Produtos: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos
(1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Produtos de Alta Qualidade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Diferenciadores e Marcas Exclusivas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bons Frescos (Talho, Peixaria e Legumes/Vegetais) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca Própria (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos com Certificações Alimentares (Bem estar animal, Ovos de Galinhas ao Ar Livre) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos com credenciais mais saudáveis (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Diversidade de Produtos/Marcas: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos
(1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Valoriza muitas Alternativas para o mesmo produto (Ex: Muitas marcas de Leite Meio Gordo 1L) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriza grande Variedade de Produtos (Ex: Muitos tipos de bolachas: Recheadas, finas, salgadas, sem açúcar) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Política de Preços, Promoções e Campanhas Aplicadas: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos (1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Política de preço sempre baixos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções Directas em Preço (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupões/Valor em cartão para gastar numa próxima compra (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções Exclusivas e Folhetos Personalizados (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clubes com Preços Especiais (Ex: Clube do Bebê) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Qualidade do Atendimento e Ambiente em Loja: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos (1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Bom atendimento por parte do Staff de Loja (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Balcão de Informações/Linha de Atendimento ao Cliente (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboradores Atenciosos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço Rápido de Caixas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação Adequada (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa Limpeza (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerência entre Lojas da Mesma cadeia de Supermercado (Ex: Disposição/Organização dos Produtos e da Loja) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Localização e Acessibilidade: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos
(1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Proximidade de Casa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade do Trabalho (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras lojas importantes nas proximidades (Ex: Ginásio) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque de Estacionamento (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil acesso a pé (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Conveniência e Outros Serviços: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos
(1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Existência de Restaurante dentro da Loja (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Parafarmácia dentro da Loja (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de serviço de Take Away (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Livre Serviço para Talho e Peixaria (Ex: Covetes já prontas para levar) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona Especial para crianças com Staff dedicado (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona Especial para animais com água (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Tecnologia e Canal Online: Distribua de 1 a 7 quanto valoriza os seguintes atributos
(1 - Pouco Relevante e 7 - Muito Relevante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	NA (8)
Existência de APP da cadeia de supermercado (ex: Onde é possível fazer pagamento automático ou partilhar listas de compras) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de Gestão de Senhas nos Balcões de Atendimento (Ex: Peixaria e Talho) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cadeia de Supermercado com serviço de compra online adequado (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitar filas/multidões pela compra online (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções Exclusivas Online (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. Qual? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3ª Secção:

Q20 Quais as cadeias de Supermercado em Portugal que conhece? (Indique pela ordem que se lembra)

Q22 Em que cadeias de Supermercado faz as suas compras?

- Continente (1)
- Pingo Doce (2)
- Mercadona (3)
- Auchan (4)
- Lidl (5)
- Aldi (6)
- Outros (Ex: Celeiro, Mercado Tradicional) (7)

Q23 Qual a cadeia de supermercado onde faz a maioria das suas compras?

- Continente (1)
- Pingo Doce (2)
- Mercadona (3)
- Auchan (4)
- Lidl (5)
- Aldi (6)
- Outros (Ex: Celeiro, Mercado Tradicional) (7)

Q35 Prometo que está quase a acabar! Muito obrigado por continuar a responder!

Q24 Qual é a sua cadeia de supermercado preferida para comprar:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Outros (6)
Produtos de Mercearia (Ex: Massa, Bolachas) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene do Lar (Ex: Lixívia, Detergente da Roupa) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Pessoal (Ex: Cremes, Shampoo) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Bazar (Ex: Brinquedos, Pequenos Electrodomésticos) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charcutaria e Lácteos (Ex: Queijo e Iogurtes) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixaria (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talho (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas e Vegetais (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25 Na sua opinião qual a insígnia mais adequada em termos de:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Outros (6)
Qualidade dos produtos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de produtos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de preços, promoções e campanhas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de atendimento e ambiente de loja (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização e Acessibilidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência e Outros Serviços (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e Online (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Que estratégias pode o Pingo Doce seguir/oferecer por forma a aumentar a atratividade desta marca para si?

4ª Secção:

Q27 Indique a sua Idade

- Menos de 25 Anos (1)
- Entre 25 e 30 Anos (2)
- Entre 31 e 35 Anos (3)
- Entre 36 e 40 anos (4)
- Entre 41 e 50 anos (5)
- Entre 50 e 60 anos (6)
- Mais de 60 anos (7)

Q29 Indique o seu género

- Feminino (1)
- Masculino (2)
- Outro (3)

Q30 Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?

Q31 Tem filhos no seu agregado familiar?

Sim (1)

Não (2)

Q32 Tem animais de estimação no seu agregado familiar?

Sim (1)

Não (2)

Q33 Importa-se de indicar qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

Menos de 1500 euros (1)

Entre 1500 e 2500 euros (2)

Entre 2500 e 3500 euros (3)

Mais de 3500 euros (4)