



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**PROMOÇÃO DE VENDAS: MODELO DE RESPOSTA A DESCONTO EM  
CARTÃO E PACK BÓNUS**

**ANA TEIXEIRA GOMES MARTINS REBELO**

**FEVEREIRO - 2014**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

PROMOÇÃO DE VENDAS: MODELO DE RESPOSTA A DESCONTO EM  
CARTÃO E PACK BÓNUS

ANA TEIXEIRA GOMES MARTINS REBELO

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

FEVEREIRO - 2014

## **Agradecimentos**

Este espaço é dedicado a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho.

Deste modo, e em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pelo seu apoio constante e pela sua compreensão nos momentos de crise.

Um agradecimento muito especial aos meus pais, pelo investimento que fizeram na minha formação. Novamente aos meus pais e ao Guga, por todo o apoio e compreensão nas crises de mau humor, e que em momento algum o criticaram.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos os meus amigos, que me ouviram falar do Trabalho Final de Mestrado vezes sem conta. Em especial, ao Gonçalo Canelas, ao Gonçalo Vaz Pedro, à Mariana Sousa e à Raquel Meneses, que me acompanharam durante estes dois anos e de algum modo contribuíram para a sua conclusão.

## Resumo

No contexto atual, e com o crescimento de técnicas de promoção de vendas a que os consumidores têm à sua disposição surge o presente estudo. Este tem como objetivo perceber o processo de utilização do Desconto em Cartão e do *Pack Bónus*, através do modelo cognitivo-afetivo-conativo. Este modelo integra os aspetos de como e porque é que os consumidores utilizam as técnicas promocionais.

Para a realização do estudo, foi feita uma recolha de dados quantitativos. Por se estar a estudar possíveis relações causais fez-se uma análise de equações estruturais, em que a componente analítica foi feita através de uma análise de caminhos.

O modelo cognitivo-afetivo-conativo foi confirmado para estas duas técnicas promocionais. Foram também identificadas duas características individuais, que influenciam o processo dos consumidores, tanto diretamente como indiretamente. Por último, são identificados comportamentos do consumidor face às técnicas promocionais em estudo.

**Palavras-chave:** Promoção de Vendas, Desconto em Cartão, *Pack Bónus*, Comportamento do Consumidor

## **Abstract**

This study was developed according to the increase in sales promotional techniques available to consumers nowadays. Its main purpose lays in understanding the Discount Card and Pack Bonus process of usage through a cognitive-affective-conative model. This model integrates several aspects of how and why consumers use promotional techniques.

In order to develop the following study, quantitative data were collected. Considering that casual relationships were being studied, a structural equation analysis was developed, where the analytic component was made through a path analysis.

The cognitive-affective-conative model was confirmed by this two promotional techniques. Furthermore, two individual characteristics affecting the consumer process were identified, both directly and indirectly. Finally, the study revealed the consumer behaviour when dealing with the promotional techniques studied.

**Keywords:** Sales Promotion, Discount Card, Pack Bónus, Consumer Behavior

## Índice

Agradecimentos .....	I
Abstract.....	III
I. Introdução.....	1
II. Revisão de Literatura .....	3
2.1. Comportamento do Consumidor .....	3
2.1.1. Processo de Decisão de Compra .....	3
2.2. Promoção de Vendas .....	4
2.3. Processo e Comportamento do Consumidor Face a Utilização de Promoção de Vendas .	6
2.3.1. Características de Influência .....	8
III. Modelo de Pesquisa.....	10
3.1. Problema e Objetivos de Investigação.....	10
3.2. Modelo Conceptual.....	10
3.4. Hipóteses de Pesquisa .....	12
IV. Metodologia .....	15
4.1. Tipo de Pesquisa .....	15
4.2. Recolha de Dados.....	15
4.3. Questionário .....	16
4.4. Dados e Processos.....	16
V. Análise Empírica.....	19
5.1. Caracterização da Amostra .....	19
5.2. Modelo de Mensuração .....	19
5.3. Modelo Estrutural .....	21
5.3. Teste de Hipóteses.....	22
VI. Conclusões .....	26
6.1. Fases na utilização de promoção de vendas.....	26
6.2. Resposta do Consumidor a Diferentes Promoções de Vendas .....	27
6.2.1. Avaliação de Custo/Benefício e Afeto.....	27
6.2.2. Afeto e Intenção de Comportamento .....	27
6.3. Influência de Características de Personalidade .....	29
6.4. Contribuição para a Teoria.....	31
6.5. Contribuição para a Gestão.....	31

6.6. Limitações e Indicações para Pesquisas Futura .....	32
Referências Bibliográficas .....	34
Anexos .....	38

### **Índice de Figuras e Quadros**

Figura 1 - Modelo Cognitivo - Afetivo - Conativo .....	7
Figura 2 - Modelo Conceptual .....	11
Figura 3 - Modelo Estrutural da Utilização de Promoção de Vendas.....	22
Quadro 1 - Ferramentas de Promoção de Vendas .....	5
Quadro 2 - Características de Influência .....	8
Quadro 3 - Análise Descritiva das Variáveis do Questionário .....	17
Quadro 4 - Resultados do Modelo de Mensuração .....	20
Quadro 5 - Resultado do Teste de Hipóteses .....	23

## I. Introdução

Desde de 2008 que se vive uma crise financeira mundial, a situação não é fácil, a empregabilidade recua de forma global e o desemprego aumenta. Segundo dados da *European Commission*<sup>1</sup>, o desemprego voltou a aumentar em Janeiro deste ano (2013) para 26,2 milhões na UE, ou seja, 10,8% da população economicamente ativa. Os efeitos dos cortes nos orçamentos públicos e no aumento dos impostos sobre as empresas e cidadãos são evidentes em alguns países, no que resulta uma preocupação com a situação financeira das famílias. Posto isto, o desemprego provoca diminuição do poder de compra, e os consumidores são obrigados a fazer cortes nas despesas e a delinear estratégias para economizar.

Uma das despesas mensais mais importantes para uma família é a do "supermercado", que conta com bens essenciais e indispensáveis, como alimentação e a higiene. Assim, os consumidores tendem a tornarem-se num cliente mais inteligente e a procurar bons negócios no retalho, para que não lhes falte o essencial em casa. Um estudo da Nielsen (2011)<sup>2</sup> revela que em relação ao ano anterior (2010) os consumidores procuram mais os produtos que estão em promoção, principalmente através de cupão e de embalagens maiores a preços promocionais.

Para irem de encontro às necessidades dos consumidores, os gastos dos retalhistas em promoção de vendas já ultrapassam o montante gasto em publicidade (Donnelley,

---

<sup>1</sup> Fonte: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-282\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-282_pt.htm) - última visualização 26.09.2013

<sup>2</sup> Fonte: Nielson, Global Shopping and Saving Strategies Around the World Report. October 2011



1994), pois o crescimento da pressão promocional no atual contexto económico é um fenómeno que se repete em vários países.

Em relação a pesquisas relacionadas com este tópico ainda existe uma grande lacuna. Os pesquisadores estão mais centrados em estudar o lado do gestor e da empresa, e não consideram a perspetiva do consumidor.

Posto isto, o presente trabalho visa o estudo genérico de promoções de vendas, com foco no consumidor. Decidiu-se estudar dois tipos de promoção de vendas - Desconto em Cartão e *Pack Bónus* - pois, segundo o estudo da Kantar (2009)<sup>3</sup> são as técnicas promocionais que os consumidores têm mais ligações emocionais e as suas preferidas.

Por fim, o trabalho está estruturado em seis partes. No primeiro capítulo é elaborada a introdução ao tema, quais as motivações e a relevância deste, e de que forma o trabalho vai ser desenvolvido. Segue-se uma breve revisão de literatura, que procura fazer uma contextualização, identificar o que já foi estudado, e que teoria existe sobre o tema. No terceiro capítulo é desenvolvido o modelo conceptual, com base no modelo de Laroche *et al.* (2003), ajustado às promoções de vendas em estudo. O quarto capítulo é referente à metodologia, onde é explicado o método adotado na pesquisa, a recolha de dados para análise e como esta é processada. A análise empírica é detalhada no quinto capítulo. Por último, o sexto capítulo tem como pressuposto analisar e contrapor as conclusões com estudos anteriores, são ainda mencionadas as limitações do estudo e a contribuição deste tanto para a teoria como para a gestão.

---

<sup>3</sup> Fonte: Estudo realizado pela empresa estudo de mercado Kantar Worldpanel Lifestyles, 2009

## II. Revisão de Literatura

### 2.1. Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2011), o comportamento de compra é uma maneira do consumidor mostrar a sua identidade. Assim, o consumidor toma decisões de compra baseado em determinados fatores como: motivações racionais ou emocionais; percepções; tipo de envolvimento que este tem com o produto; risco que envolve a compra; contexto físico, social ou temporal que se insere num sistema de crenças e valores de um grupo.

A decisão de compra implica um certo esforço por parte do consumidor, ou seja, em situações em que o consumidor está mais envolvido na compra, este dedica uma maior parte do seu tempo e procura mais informação, no qual é chamada compra de alto envolvimento. Por outro lado, as compras de baixo envolvimento são aquelas, em que como o nome indica, o consumidor está menos envolvido (Solomon, 2011).

#### *2.1.1. Processo de Decisão de Compra*

Segundo Tauber (1972), o consumidor tem várias razões para adquirir um produto, e pode não incluir uma necessidade específica desse mesmo produto. Ou seja, os consumidores podem necessitar de entretenimento, lazer, interação social ou estímulo intelectual (Arnold & Reynolds, 2003). Neste sentido, um dos principais “esforços” para identificar e classificar a razão de compra dos consumidores são as necessidades pessoais e sociais que motivam a compra, para além da simples necessidade de aquisição do produto (Tauber, 1972).

Puccinelli *et al.* (2009), têm uma visão que sugere algumas ideias e teorias comportamentais específicas dos consumidores adequada aos retalhistas, através da qual estes se podem informar e esclarecer a sua compreensão sobre o cliente, podendo garantir uma maior previsibilidade e identificar vantagens de retalho mais sustentáveis. Posto isto, os autores defendem que as maiores áreas que oferecem os *insights* necessários sobre o comportamento do consumidor em ambientes de retalho são: (1) objetivos, esquema de compra e processamento de informação, (2) memória, (3) envolvimento, (4) atitudes, (5) afeto, (6) meio envolvente e (7) atribuições de consumo e escolhas. Os autores consideraram ainda cinco variáveis – reconhecimento de necessidade, pesquisa de informação, avaliação, compra e pós-compra – que cruzam com as áreas descritas anteriormente com o intuito de compreender o processo de decisão de consumidor.

Na Tabela 1, pode-se observar o que influencia o processo de decisão do consumidor segundo Puccinelli *et al.* (2009).

**Tabela 1 - Processo de Decisão do Consumidor**

	Reconhecimento de Necessidade	Pesquisa de Informação	Avaliação	Compra	Pós-Compra
Objectivos	X	X	X	X	X
Memória		X	X		
Envolvimento	X	X	X		
Atitudes			X		
Afeto	X	X	X	X	X
Meio Envolvente			X	X	X
Atribuições de consumo e escolhas			X	X	X

Fonte: Puccinelli *et al.* (2009)

## 2.2. Promoção de Vendas

Promoção de vendas consiste num conjunto de ferramentas que visam o incentivo à compra ao consumidor ou ao retalhista. Por norma, essas ferramentas são de curto

prazo e, servem para estimular a compra de produtos em maior quantidade ou a compra por impulso (Segundo Kotler, 2000).

O Quadro 1 destaca as ferramentas promocionais mais utilizadas e conhecidas pelo consumidor.

### Quadro 1 - Ferramentas de Promoção de Vendas

Promoção de Vendas (direcionadas ao consumidor final)	
Monetárias	Não Monetárias
<p><b>Cupão</b></p> <p>Destacáveis que oferecem um desconto declarado na compra de um determinado produto.</p>	<p><b>Amostras</b></p> <p>Oferta de amostra de produto</p>
<p><b>Desconto em Cartão</b></p> <p>Cartão em que através das compras o consumidor acumula descontos que pode utilizar em compras futuras. Por norma o desconto acumulado tem uma data de expiração. Tem como objetivo a fidelização de clientes.</p>	<p><b>Brindes</b></p> <p>Oferta de merchandising</p>
<p><b>Desconto de Preço</b></p> <p>Redução direta no preço do produto.</p>	<p><b>Prêmios</b> (concursos, sorteios ou jogos)</p> <p>Oportunidades de ganhar viagens ou algum produto ou serviço.</p>
<p><b>Pack Bónus</b></p> <p>Inclui a promoção leva dois paga um e oferta de "x%" da embalagem (muito comum em cereais e detergentes).</p>	
<p><b>Ofertas de reembolso pós-venda</b></p> <p>Oferta de redução de preço após a compra. O reembolso é feito pelo fabricante</p>	

Adaptado de Kotler (2000), Gilbert & Jackaria (2002) e Buil *et al.* (2011)

As promoções de vendas direcionadas ao consumidor final, mais conhecidas como *pull promotions*, oferecem ao consumidor um valor adicional ao produto que este procura (Martín-Herrán et al., 2010). Os consumidores que estão sempre a mudar de marca procuram em primeiro lugar preço baixo, valor agregado ou valores adicionais. Assim, a promoção de vendas dificilmente irá transformar os consumidores em consumidores fiéis (Kotler, 2000). Contudo, o autor afirma que a utilização de amostras, cupões e prémios relacionados com o produto têm a intenção de tornar o cliente fiel, por outro lado, os pacotes com desconto, os prémios não relacionados com o produto, concursos/sorteios, ofertas de reembolso ao consumidor e as recompensas aos retalhistas são ferramentas de incentivo que não visam pela fidelização.

### 2.3. Processo e Comportamento do Consumidor Face a Utilização de Promoção de Vendas

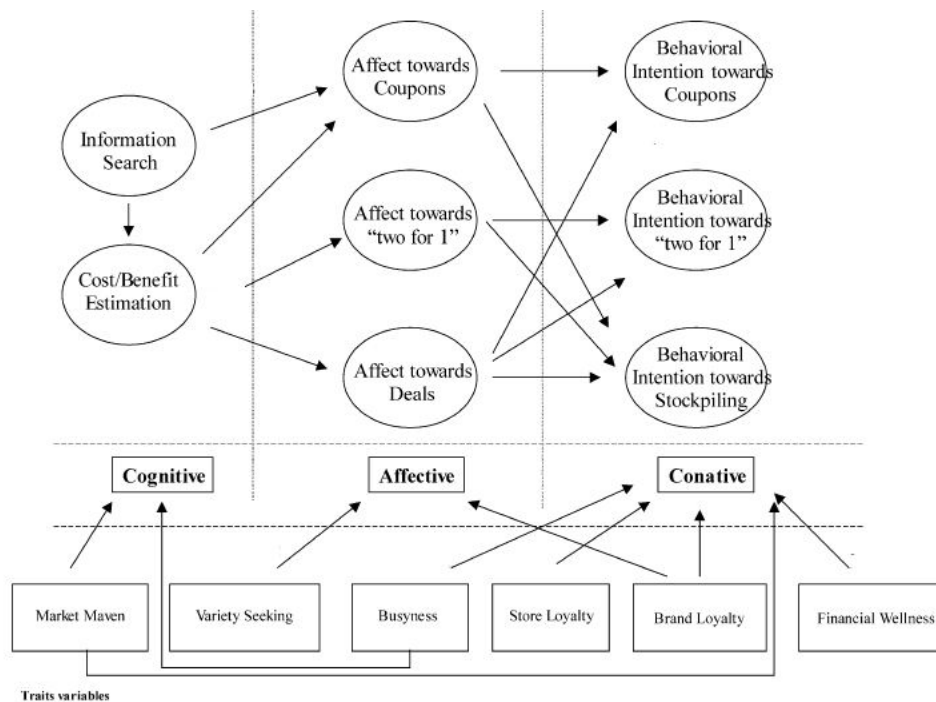
O comportamento do consumidor pode ser alterado quando este se depara com certas ferramentas promocionais, podendo ser compreendido através de certas alterações comportamentais como a mudança de marca, a fidelidade à marca, o armazenamento de produto, a aceleração de compra e por último a experimentação de produto (Gilbert & Jackaria, 2002).

Laroche *et al.* (2003) propõem um modelo multidimensional - cognitivo-afetivo-conativo - com o objetivo de integrar todos os aspetos de como e porque é que os consumidores utilizam promoções de vendas<sup>4</sup>, como se pode ver na Figura 1.

---

<sup>4</sup> Para testar o modelo os autores estudaram dois tipos de promoção de vendas, o cupão e o leve dois pague um.

**Figura 1 - Modelo Cognitivo - Afetivo - Conativo**



Fonte: Laroche et al. (2003)

Inicialmente, os consumidores tendem a fazer uma pesquisa de informação utilizando fontes publicitárias como folhetos, anúncios de televisão, entre outros, ou mesmo os preços que têm na memória e que utilizam de referência (Kalwani & Win, 1992). Esta procura de informação leva a uma avaliação geral e ao cálculo de custo/benefício, provocado pela utilização de uma promoção de vendas (Mittal, 1994). Para além disso, o mesmo autor refere que existem caminhos causais entre as avaliações de custo/benefício, afeto e comportamento do consumidor.

Em relação à importância da componente afetiva, Lichtenstein *et al.* (1995, 1997) sugerem que, os consumidores tendem em desenvolver ligações entre o gosto por promoções e a sua intenção para comprar produtos que estejam a ser promovidos. Por consequente, existe um aumento na quantidade de compra por parte dos

consumidores devido às promoções de vendas, no que se traduz em armazenamento de produto (Helsen & Schmittlein, 1992).

Segundo Schultz & Block (2011), a maioria das promoções de venda influenciam as decisões de compra dos consumidores. Contudo, o comportamento face a uma técnica promocional varia por tipo de consumidor e categoria de produto.

### 2.3.1. Características de Influência

Moderadores são características do indivíduo ou situação comercial que influenciam a força e a direção da relação entre o estímulo e a resposta. Nestas variáveis incluem-se as características pessoais, as demográficas e segmentos de mercados (Fiore & Kim, 2007).

No Quadro 2 são identificadas as variáveis moderadoras identificadas no modelo cognitivo-afetivo-conativo.

#### Quadro 2 - Características de Influência

Variável Moderadora	Autor
Conhecedor do Mercado	
<i>Financial Wellness</i>	
Lealdade à Marca	
Lealdade à Loja	Laroche <i>et al.</i> (2003)
Busyness	
Procura de Variedade	

Ser conhecedor do mercado é, uma característica que se estuda quando se pretende perceber o que influencia o processo de utilização de promoções de venda - *e.g.* cupão - (Prince & Feick, 1988). Urbany *et al.* (1996) acrescentam que, ser conhecedor do mercado tem um efeito positivo sobre o comportamento do consumidor. Uma outra

característica a considerar é a procura de variedade que, segundo Narasimhan (1984), os consumidores com esta personalidade têm uma maior inclinação para utilizar promoções, pois estas ajudam a descobrir novos produtos.

Ainda em relação às características dos consumidores, deve-se considerar ainda a fidelização tanto à marca como à loja. Estudos anteriores revelam que, a fidelização à loja não tem influência significativa sobre a intenção de comportamento do consumidor face a promoções de vendas (McCann, 1974). Contudo, Laroche *et al.* (2003) revelam através do seu estudo que, um consumidor fiel a uma loja tem uma intenção de comportamento positivo face a cupão, no entanto tem um comportamento negativo (não compra) face a leve dois pague um. Quanto à fidelização à marca a literatura é consensual, e vários autores confirmam que esta influência negativamente a utilização de promoções de vendas (Webster, 1965; Montgomery, 1971). Ou seja, Consumidores fiéis às suas marcas não mudam de marca para aderir a promoções.

Para além de características de personalidade dos consumidores são também identificadas por, Laroche *et al.* (2003), características do foro sociodemográfico como o bem-estar financeiro (*Financial Wellness*) e a ocupação (*busyness*). Assim, o autor vai de encontro com Mittal (1994) que apresenta um conjunto de variáveis explicativas para capturar a psicologia do comportamento de utilização de cupão por parte dos consumidores, em que o bem-estar financeiro (*Financial Wellness*) se inclui. Contudo, Laroche *et al.* (2003) conclui que, os consumidores que se consideram bem financeiramente fazem compras utilizando técnicas de promoção de vendas, e que se



sentem clientes inteligentes a fazê-lo. Por último, o facto de um consumidor ser "ocupado" (*busyness*), provoca menor atividade da componente cognitiva do processo, o consumidor não tem tempo para procurar informação logo não pode avaliar o seu custo/benefício, e as taxas de utilização de promoção de vendas (*e.g.* cupão) são baixas (Mittal, 1994).

### III. Modelo de Pesquisa

#### 3.1. Problema e Objetivos de Investigação

Com o propósito de avaliar a utilidade das técnicas promocionais na perspetiva do consumidor, aplicou-se o modelo proposto por Laroche et al. (2003). Desta forma, foi formulado o seguinte problema de investigação: *Será que o modelo Cognitivo-Afetivo-Conativo pode ser aplicado na realidade Portuguesa?*

Mais concretamente, o propósito do presente trabalho é estudar as fases pelas quais os consumidores passam até responderem a promoções de vendas, estudar as diferentes respostas dos consumidores a diferentes técnicas promocionais – Desconto em Cartão e *Pack Bónus* – e por fim, analisar a influência de características de personalidade sobre o processo de utilização de promoções de vendas.

#### 3.2. Modelo Conceptual

Tendo em consideração o problema e objetivos de investigação é proposto o modelo conceptual representado na Figura 2. O modelo foi elaborado com base no modelo de pesquisa de Laroche *et al.* (2003), que tem como objetivo estudar o processo e as

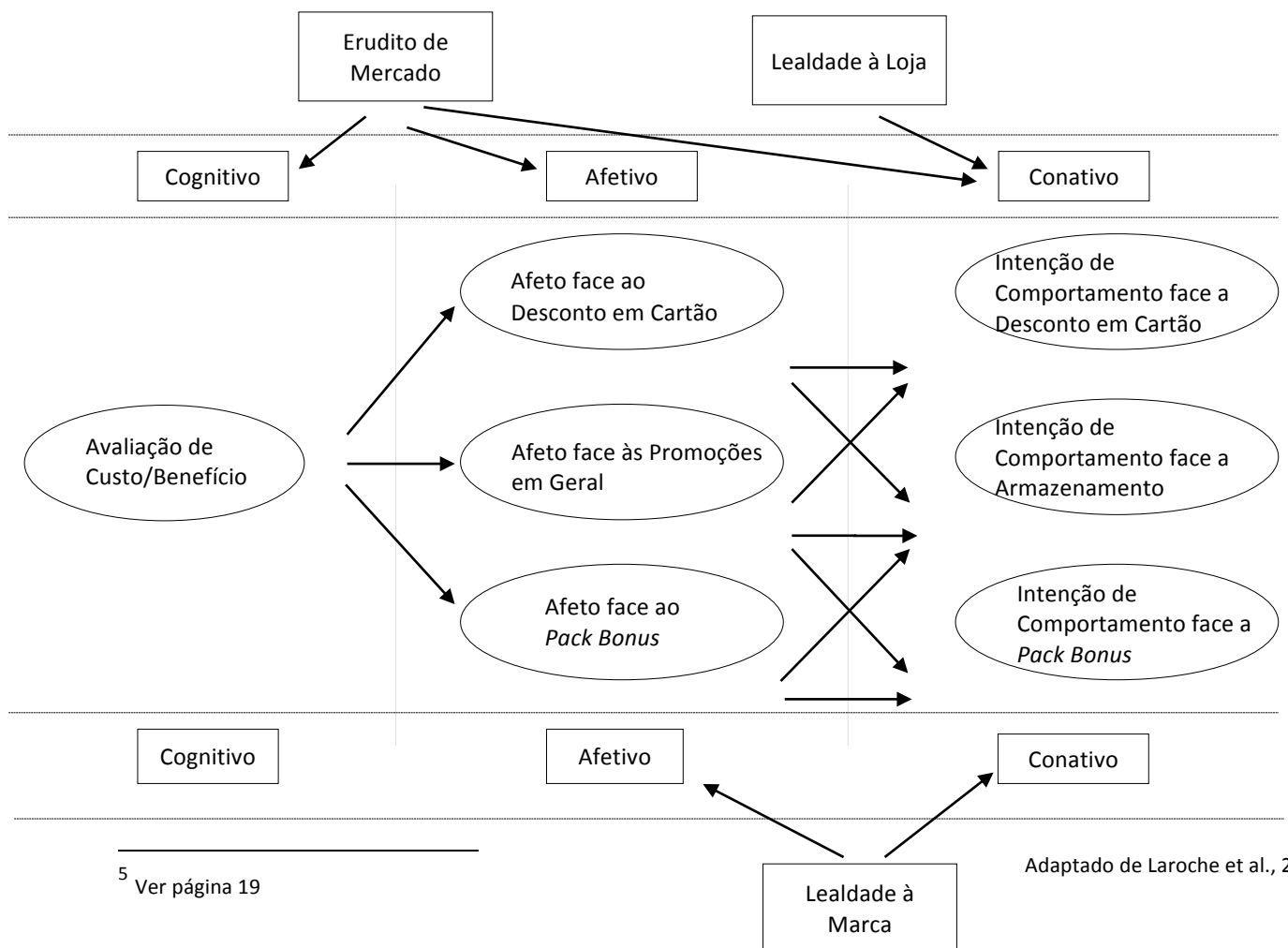
características influentes na utilização de promoções de vendas pelos consumidores.

Foi desenhado um modelo multidimensional com origens na hierarquia do modelo de efeitos (Rosenberg, 1956) de onde foram também extraídas as hipóteses de estudo.

Contudo, dado que a estimativa de custo/benefício é feita através da procura de informação, e para dar mais fiabilidade ao estudo optou-se por criar apenas uma variável latente que represente a componente cognitiva na totalidade. Para tal, procedeu-se à união da procura de informação e estimativa de custo/benefício, em que originou a "Avaliação de Custo/Benefício".

Por último, foi ainda feita mais uma união de duas variáveis latentes, por razões de ordem estatística explicadas mais à frente no Capítulo 5<sup>5</sup>.

**Figura 2 - Modelo Conceptual**



<sup>5</sup> Ver página 19

Adaptado de Laroche et al., 2003)

### 3.4. Hipóteses de Pesquisa

De acordo com o modelo teórico adotado, as componentes cognitiva, afetiva e conativa fazem parte do processo de utilização de promoções de vendas por parte do consumidor. Contudo, existem outros fatores (características de personalidade) que podem influenciar esse processo. Deste modo, e de forma a obter respostas ao problema de pesquisa foram formuladas as hipóteses que se seguem mais em baixo.

Como referido anteriormente, o processo de utilização de técnicas promocionais é iniciado com um exercício cognitivo por parte do consumidor, que faz a sua avaliação de custo/benefício (Kalwani & Win, 1992; Mittal, 1994). É ainda de referir que essa componente cognitiva influencia as seguintes etapas desse processo - afetiva e conativa - (Mittal, 1994; Laroche *et al.*, 2003). Com este suporte foi formulada a seguinte hipótese:

**H1:** As avaliações dos consumidores das vantagens de promoções, influenciam positivamente o seu afeto por (a) Desconto em Cartão, (b) *Pack Bónus*, (c) Promoções em Geral.

No seguimento do processo feito pelo consumidor, estes desenvolvem gosto por certas técnicas promocionais que vai influenciar a sua utilização dessas promoções (Lichtenstein *et al.*, 1995, 1997; Laroche *et al.* 2003). Este facto levou à formulação da seguinte hipótese:

**H2a:** O afeto dos consumidores pelo Desconto em Cartão influencia positivamente a sua intenção de comportamento face a Desconto em Cartão;

**H2b:** O afeto dos consumidores pelo *Pack Bónus* influencia positivamente a sua intenção de comportamento face a *Pack Bónus*;

**H2c:** O afeto dos consumidores por Promoções no Geral influencia positivamente a sua intenção de comportamento face a Desconto em Cartão;

**H2d:** O afeto dos consumidores por Promoções no Geral influencia positivamente a sua intenção de comportamento face a *Pack Bónus*;

Complementando a hipótese anterior, a literatura diz que existe uma relação causal entre o gosto face a promoções de vendas e a quantidade de produto comprado pelos consumidores devido às promoções de vendas, no que se traduz em armazenamento de produto (Helsen & Schmittlein, 1992). Assim, foi formulada a hipótese seguinte:

**H3:** O afeto dos consumidores pelo (a) Desconto em Cartão, (b) *Pack Bónus*, (c) Promoções em Geral, influencia positivamente a sua intenção de armazenamento;

Em relação às características dos consumidores já referidas, vários autores defendem que ser conhecedor do mercado é um fator que tem impacto no comportamento do consumidor, quando este utiliza promoções de vendas (Price *et al.*, 1988; Urbany *et al.*, 1996). Laroche *et al.* (2003) acrescenta ainda que, esta característica influencia a avaliação de custo/benefício. Com base nestes autores foi formulada a seguinte hipótese:

**H4:** Ser erudito de mercado influencia (a) as avaliações dos consumidores sobre os benefícios de promoções, (b) o afeto dos consumidores sobre Desconto em Cartão, (c)

o afeto dos consumidores sobre *Pack Bónus*, (d) o afeto dos consumidores sobre as Promoções em Geral, (e) a intenção de compra de produtos promovidos com Desconto em Cartão, (f) a intenção de compra de produtos promovidos com *Pack Bónus*, (g) a intenção do consumidor de armazenamento de produto.

Laroche *et al.* (2003) propõem que a fidelização à loja tem um impacto significativo apenas sobre a dimensão conativa, mas com um efeito diferencial dependendo do tipo de promoções de vendas. Com base nos autores anteriores foram formuladas as seguintes hipóteses:

**H5:** Fidelização à loja influencia a intenção de compra de produtos com (a) Desconto em Cartão, (b) *Pack Bónus*.

Por fim, a fidelização à marca influencia negativamente a utilização de promoções de vendas (Webster, 1965; Montgomery, 1971). Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

**H6:** Fidelização à marca influencia (a) o afeto dos consumidores sobre Desconto em Cartão, (b) o afeto dos consumidores sobre *Pack Bónus*, (c) o afeto dos consumidores sobre Promoções em Geral, (d) a intenção de compra de produtos com Desconto em Cartão, (e) a intenção de compra de produtos com *Pack Bónus*, (f) a intenção do consumidor de armazenar produto.

## **IV. Metodologia**

### **4.1. Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa tem como objetivo testar hipóteses específicas e analisar relações. O processo de pesquisa é formal e estruturado. A amostra é grande e a análise quantitativa. Deste modo, e a fim de assegurar a compreensão dos caminhos para chegar aos objetivos do estudo, optou-se por uma pesquisa confirmatória.

### **4.2. Recolha de Dados**

A recolha de dados foi feita através de questionários autoadministrados, obtendo-se uma amostra de 315 inquiridos, em que apenas 213 foram considerados válidos para análise. A amostra, é uma amostra não probabilística gerada por conveniência, e para uma maior fiabilidade do estudo o publico-alvo pretendido são apenas os(as) responsáveis por fazer compras de supermercado para o seu agregado familiar.

Antes do questionário ser lançado, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas do qual resultaram alterações e correções.

Foi utilizada a ferramenta *Qualtrics* para a criação do questionário, e estes foram distribuídos via *e-mail* e através de redes sociais (*Facebook* e *Linkedin*). A recolha de dados decorreu entre os dias 17 de Julho e 4 de Agosto de 2013.

### 4.3. Questionário

O questionário<sup>6</sup> é uma adaptação de Laroche *et al.* (2003). Este foi conseguido via *e-mail*, após ter entrado em contacto com os autores. Seguiu-se uma análise do questionário e apenas foram utilizadas as perguntas que faziam sentido para o presente estudo, onde foram também alteradas as técnicas de promoção a estudar.

O questionário tem como pergunta inicial um filtro, isto para conseguir chegar apenas a respostas do público-alvo pretendido. Após esta questão, o questionário é composto por 12 conjuntos de perguntas, em que a maioria são em formato de escala de tipo *Likert* de 9 pontos, em que 1 = "Discordo Fortemente" e 9 = "Concordo Fortemente", como é sugerido por Laroche *et al.* (2003). No total são testadas 30 variáveis divididas por cada dimensão.

### 4.4. Dados e Processos

Para testar as hipóteses, optou-se pela análise de equações estruturais (SEM). Esta análise é uma "técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis" (Marôco, 2010 pp.3). As equações estruturais, têm também a particularidade de trabalhar com variáveis que são simultaneamente independentes e dependentes. Por último, esta permite calcular simultaneamente todas as relações entre os fatores associados a um determinado fenómeno. Em suma, devido à complexidade do meu modelo teórico

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 1

proposto, e porque este cumpre os requisitos referidos anteriormente foi adotada este tipo de análise.

Neste sentido, a análise de equações estruturais foi feita com recurso ao programa IBM SPSS AMOS. Iniciou-se com uma Análise Fatorial Confirmatória, onde foi verificada a validade do modelo e de cada variável latente. No entanto, foi revelada uma insuficiência na fiabilidade da variável "Procura de Informação" da componente cognitiva. Neste âmbito, e para melhor fiabilidade do estudo, optou-se por unir as duas variáveis cognitivas do modelo de Laroche *et al.* (2003) - Procura de Informação e Estimativa de Custo/Benefício – obtendo apenas uma variável latente desta componente, que resultou na "Avaliação de Custo/Benefício". Após a Análise Fatorial Confirmatória, seguiu-se para a análise de hipótese através da Análise de Caminhos. Este teste tem como objetivo estudar relações estruturais - efeitos diretos e efeitos indiretos - entre variáveis manifestas a partir da estrutura correlacional observada entre essas variáveis (Marôco, 2010).

### Quadro 3 - Análise Descritiva das Variáveis do Questionário

Item	Número de Variáveis Testadas	Média	Desvio Padrão
<b>Cognitivo</b>			
<b>Avaliação de Custo/Benefício</b>	5		
Antes de fazer as minhas compras, vejo os folhetos para verificar as marcas e os preços promocionais.		5,17	2,91
As promoções podem-me fazer poupar dinheiro.		7,59	1,73
Dou por mim a comparar preços no supermercado para encontrar o preço mais baixo.		6,84	2,36
As promoções Pack Bónus podem-me fazer poupar dinheiro.		6,76	1,90
O Desconto em Cartão pode-me fazer poupar dinheiro.		6,54	2,09
<b>Afetivo</b>			
<b>Afeto face ao Desconto em Cartão</b>	2		



Item	Número de Variáveis Testadas	Média	Desvio Padrão
Gosto de comprar produtos com Desconto em Cartão independentemente da quantia que economizo.		4,57	2,45
Quando acumulo Desconto no Cartão sinto que estou a fazer um bom negócio.		5,26	2,30
<b>Afeto face ao Pack Bónus</b>	2		
Gosto de comprar produtos com uma promoção <i>Pack Bónus</i> independentemente da quantia que economizo.		4,92	2,25
Quando compro produtos com uma promoção <i>Pack Bónus</i> sinto que estou a fazer um bom negócio.		5,70	1,96
<b>Afeto face às Promoções em Geral</b>	2		
Gosto de comprar marcas que estão com qualquer tipo de promoção.		4,33	2,38
Quando Compro uma marca que oferece qualquer tipo de promoção sinto que é uma boa compra.		4,66	2,35
<b>Conativo</b>			
<b>Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão</b>	3		
O Desconto em Cartão já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria.		3,76	2,67
Estou mais propenso(a) a comprar de uma marca que esteja com Desconto em Cartão.		4,79	2,53
Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as marcas que estão com Desconto em Cartão.		4,12	2,43
<b>Intenção de Comportamento face a Pack Bónus</b>	3		
A promoção <i>Pack Bónus</i> já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria.		4,08	2,37
Estou mais propenso(a) a comprar uma marca que esteja com uma promoção <i>Pack Bónus</i> .		4,75	2,27
Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as marcas que estão com promoção <i>Pack Bónus</i> .		4,26	2,35
<b>Intenção de Comportamento face a armazenamento</b>	2		
Se um produto que compro regularmente está com qualquer tipo de promoção vou comprá-lo mesmo que não precise dele no momento.		5,32	2,54
Se um produto que compro regularmente está com qualquer tipo de promoção, vou comprar mais quantidade desse produto.		5,66	2,34
<b>Influência das variáveis de características</b>			
<b>Lealdade à Loja</b>	2		
Faço a maioria das compras sempre no mesmo supermercado.		6,89	1,91
Uma vez que me habituo onde se localizam as coisas nos supermercados, não gosto de trocar de loja.		6,39	2,31
<b>Lealdade à Marca</b>	2		
Tenho marcas favoritas e limito as minhas compras a essas marcas.		5,32	2,12
Uma vez que encontro uma marca que gosto, passo a comprar sempre essa marca.		5,51	2,18
<b>Erudito de Mercado</b>	4		
Gosto de experimentar produtos novos e diferentes.		6,03	1,84
Gosto de provar várias marcas de produto para efeito de comparação.		5,39	2,19
Os meus amigos e familiares procuram-me para obterem informações sobre marcas.		4,04	2,42

Item	Número de Variáveis Testadas	Média	Desvio Padrão
Se alguém me perguntar onde pode obter a melhor compra em vários tipos de produtos, eu sei-lhe dizer onde comprar.		4,83	2,35

N=213; Escala 1-9: 1 = Discordo Fortemente, 9 = Concordo Fortemente

## V. Análise Empírica

### 5.1. Caracterização da Amostra

Foram considerados 213 questionários como sendo aptos para análise. Essa amostra é composta principalmente por mulheres (67,6%), as idades são maioritariamente compreendidas entre os 20 e os 29 anos (47,9%) e entre os 30 e os 39 anos (26,3%), com um agregado familiar de 2 (32,4%) e 3 pessoas (21,6%), e o rendimento mensal familiar inferior a 2000€ (48,1%)<sup>7</sup>.

### 5.2. Modelo de Mensuração

O Modelo de Mensuração visa assegurar a fiabilidade de cada uma das variáveis latentes, assim como verificar a existência de correlação entre elas (Hair *et al.*, 1992). Verificaram-se os valores registados para o *Alpha de Cronbach* que, na sua maioria, foram superiores a 0,70, os quais conferiram a fiabilidade e consistência interna de cada variável latente (Hair *et al.*, 1998), com a exceção da "Avaliação Custo/Benefício". Contudo, esta latente obteve valores superiores a 0,6 o que ainda é considerável (Hair *et al.*, 1992). Os resultados estão patentes no Quadro 4.

<sup>7</sup> A questão referente ao rendimento mensal familiar era opcional. Nesta pergunta foram obtidas 187 respostas, no que a percentagem é referente a esta amostra.

#### Quadro 4 - Resultados do Modelo de Mensuração

Variáveis latentes e Indicadores	$\alpha$
<b>Avaliação Custo/Benefício</b>	0,66
Verificar Promoções	
Poupar com Promoções	
Comparar Preços	
Poupar com <i>Pack Bónus</i>	
Poupar com Desconto em Cartão	
<b>Afeto face a Desconto em Cartão</b>	0,85
Gosto de Desconto em Carão	
Desconto em Cartão é um bom negócio	
<b>Afeto face a <i>Pack Bónus</i></b>	0,83
Gosto de <i>Pack Bónus</i>	
<i>Pack Bónus</i> é um bom negócio	
<b>Afeto face a Promoções em Geral</b>	0,85
Gosto de Promoções	
Boa compra	
<b>Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão</b>	0,82
Influência de Desconto em Cartão	
Propenso a Desconto em Cartão	
Compras com Desconto em Cartão	
<b>Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i></b>	0,85
Influência de <i>Pack Bónus</i>	
Propenso a <i>Pack Bónus</i>	
Compras com <i>Pack Bónus</i>	
<b>Intenção de Comportamento face a Armazenamento</b>	0,79
Aceleração	
Armazenamento	
<b>Erudito de Mercado</b>	0,74
Conhecedor de Mercado	
Conhecedor de Mercado <sup>1</sup>	
Procura de Variedade	
Procura de Variedade <sup>1</sup>	
<b>Lealdade à Loja</b>	0,75
Fidelização à Loja	
Fidelização à Loja	
<b>Lealdade à Marca</b>	0,86
Fidelidade à Marca	
Fidelidade à Marca <sup>1</sup>	

$\alpha$ : Alfa de Cronbach.

Através da Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se que a variância da variável de erro de "Procura de Variedade" resultou negativa. O AMOS pode produzir estimativas de variâncias negativas, mas no entanto, estas não são admissíveis. Este acontecimento é conhecido como um caso Heywood, e uma causa comum nestes

casos é uma falha de representação de cada fator por um número suficiente de variáveis com *loadings* altos. É então sugerido, que cada fator seja definido pelo menos por três variáveis, sendo mesmo recomendado quatro variáveis que apresentem *loadings* altos (McDonald, 1985). Para contornar esta situação, optou-se por seguir a teoria do autor e proceder à união de duas variáveis latentes, "Procura de Variedade" e "Conhecedor do Mercado". Esta nova variável foi nomeada como "Erudito de Mercado" e é explicado por quatro variáveis.

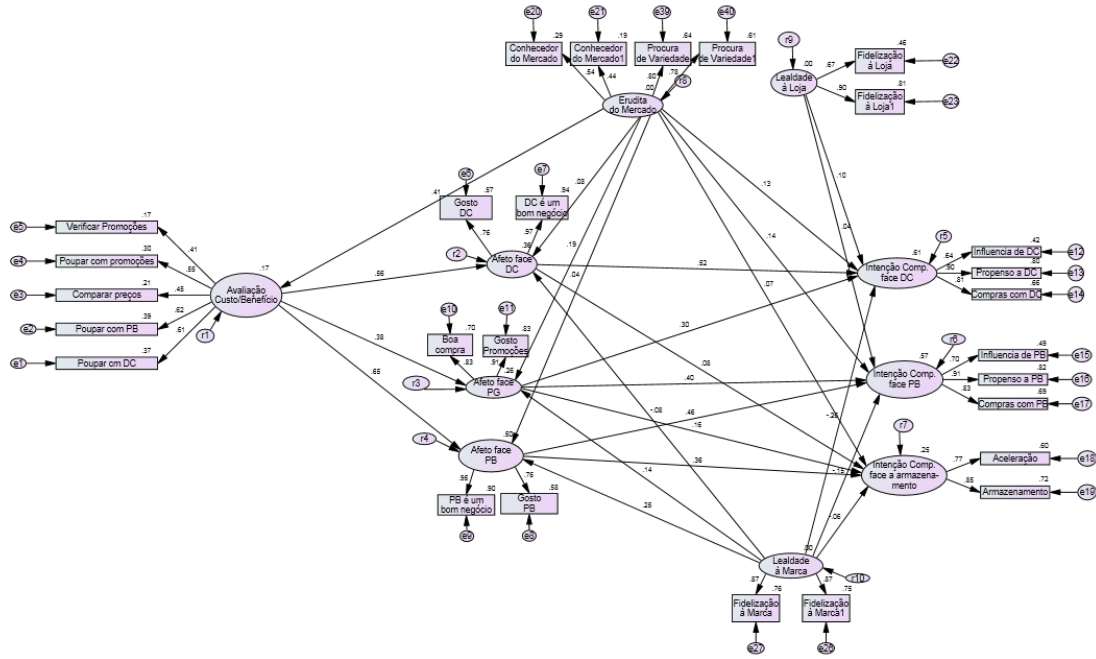
Após ter sido feita a alteração referida, verificou-se que, o  $\chi^2$  apresenta um *p-value* = 0,000, situação que tende a ser comum quando o tamanho da amostra é relativamente grande ( $N > 200$ ) (Hair *et al.*, 1992). Os principais índices de qualidade apontaram para um ajustamento fraco, excepto o RMSEA que aponta um fit fraco ( $<0,05$  é bom;  $>0,05$  e  $<0,08$  é razoável) de ajustamento do modelo (Marôco, 2010):  $\chi^2(df=299) = 837,530$ ,  $p = 0,000$ ,  $\chi^2/df = 2,801$ ; NFI = 0,735; CFI = 0,808; RMSEA = 0,092; *p-close* = 0,000.

### 5.3. Modelo Estrutural

Como revelado no ponto anterior o modelo – Cognitivo, Afetivo, Conativo – em estudo tem um ajustamento fraco, o que indica que o modelo se aplica às técnicas promocionais em estudo, mas com certas limitações. Assim, por meio do modelo estrutural obtido, verificaram-se coeficientes estandardizados aceitáveis e estatisticamente significativos ( $p < 0,05$ ). O modelo estrutural do processo de utilização de promoção de vendas e os principais índices de avaliação da sua qualidade

são reportados na Figura 3<sup>8</sup>. É ainda de referir que, no modelo a variância foi fixada em 1,0.

**Figura 3 - Modelo Estrutural da Utilização de Promoção de Vendas**



Índices:  $\chi^2(df=299) = 837,530$ ;  $p = 0,000$ ,  $\chi^2/df = 2,801$ ; NFI = 0,735; CFI = 0,808; RMSEA = 0,092;  $p-close = 0,000$

### 5.3. Teste de Hipóteses

Como referido anteriormente, para o teste de hipótese recorreu-se a uma análise de caminhos, que tem como objetivo fornecer estimativas quantitativas das relações causais entre grupos de variáveis. Na Tabela 5 apresenta-se o suporte empírico obtido para cada uma das hipóteses em estudo, ainda que o ajustamento do modelo seja fraco foram retiradas conclusões, com limitações de fiabilidade. Posteriormente, verificaram-se os efeitos diretos e indiretos das variáveis do modelo.

<sup>8</sup> Ver Anexo 2 para melhor visualização

### Quadro 5 - Resultado do Teste de Hipóteses

<i>Fit Indicators</i>		
CIF	0,818	
$\chi^2/df$	808,341/298 = 2,713	
<b>Caminho Testado</b>	<b>Standardized estimate (t value)</b>	<b>Teste de Hipótese</b>
<i>Cognitivo → Afetivo</i>		
Avaliação de Custo/Benefício no Afeto em Desconto em Cartão	0,559 (4,20)	H1a Suportada*
Avaliação de Custo/Benefício no Afeto em <i>Pack Bónus</i>	0,648 (4,50)	H1b Suportada*
Avaliação de Custo/Benefício no Afeto em Promoções em Geral	0,382 (3,51)	H1c Suportada*
<i>Afetivo → Conativo</i>		
Afeto do Desconto em Cartão na Intenção de Comportamento face Desconto em Cartão	0,52 (6,52)	H2a Suportada*
Afeto do Desconto em Cartão na Intenção de Comportamento face a Armazenamento	0,08 (0,96)	H3a Não Suportada
Afeto do <i>Pack Bónus</i> na Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i>	0,458 (5,95)	H2b Suportada*
Afeto do <i>Pack Bónus</i> na Intenção de Comportamento face a Armazenamento	0,357 (3,72)	H3b Suportada*
Afeto das Promoções em Geral na Intenção de Comportamento face Desconto em Cartão	0,301 (4,29)	H2c Suportada*
Afeto das Promoções em Geral na Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i>	0,404 (5,40)	H2d Suportada*
Afeto das Promoções em Geral na Intenção de Comportamento face a Armazenamento	0,164 (1,90)	H3c Não Suportada
<i>Influencia das Variáveis de Características</i>		
Erudito de Mercado na Avaliação de Custo/Benefício	0,408 (3,37)	H4a Suportada*
Erudito de Mercado no Afeto em Desconto em Cartão	0,082 (0,99)	H4b Não Suportada
Erudito de Mercado no Afeto em <i>Pack Bónus</i>	0,035 (0,44)	H4c Não Suportada
Erudito de Mercado no Afeto em Promoções em Geral	0,186 (2,08)	H4d Suportada*
Erudito de Mercado na Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão	0,135 (1,95)	H4e Não Suportada*
Erudito de Mercado na Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i>	0,143 (2,03)	H4f Suportada*
Erudito de Mercado na Intenção de Comportamento face a Armazenamento	0,066 (0,74)	H4g Não Suportada
Lealdade à Loja na Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão	0,1 (1,69)	H5a Não Suportada
Lealdade à Loja na Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i>	0,037 (0,64)	H5b Não Suportada
Lealdade à Marca no Afeto em Desconto em Cartão	-0,078 (-1,17)	H6a Não Suportada
Lealdade à Marca no Afeto em <i>Pack Bónus</i>	0,252 (3,71)	H6b Suportada*
Lealdade à Marca no Afeto em Promoções em	0,139 (1,92)	H6c Não Suportada

Geral Caminho Testado	Standardized estimate (t value)	Teste de Hipótese
Lealdade à Marca na Intenção de Comportamento face a <i>Pack Bónus</i>	-0,155 (-2,47)	H6e Suportada*
Lealdade à Marca na Intenção de Comportamento face a Armazenamento	-0,064 (-0,79)	H6f Não Suportada

\* $p < 0,05$

No modelo em estudo pretende-se verificar as relações causais dos caminhos feitos pelo consumidor até à sua resposta face aos tipos de promoção de vendas em estudo. Posto isto, são identificados três caminhos distintos: o do Desconto em Cartão, o do *Pack Bónus* e por último o das Promoções em Geral.

Os resultados confirmam o caminho da promoção *Pack Bónus*, em que resulta em correlações<sup>9</sup> moderadas nas três componentes, sendo elas a "Avaliação de Custo/Benefício" com o "Afeto face a *Pack Bónus*" (H1b), o "Afeto face a *Pack Bónus*" com a "Intenção de Comportamento face a *Pack Bónus*" (H2b) e por fim, o "Afeto face a *Pack Bónus*" com a "Intenção de Comportamento face a Armazenamento" (H3b), esta última já com uma correlação fraca.

Por outro lado, o caminho em relação à técnica promocional Desconto em Cartão, não é todo significativo. Os resultados mostram que os caminhos confirmados têm uma correlação moderada forte (H1a) e moderada (H2a). No entanto, o caminho entre "Afeto a Desconto em Cartão" e a "Intenção de Comportamento face a Armazenamento" (H3a) não é estatisticamente significativo, ao contrário do que acontece na promoção *Pack Bónus*.

<sup>9</sup> As correlações seguiram a avaliação de Garret (1937)

Por último, os resultados também revelam que, o caminho das Promoções em Geral não é todo significativo. Assemelhando-se assim ao do Desconto em Cartão, contudo, este com correlações fracas. Deste modo, os caminhos estatisticamente significativos foram entre "Avaliação de Custo/Benefício" e "Afeto face a Promoções em Geral" (H1c), "Afeto face a Promoções em Geral" e "Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão" (H2c) e "Afeto face a Promoções em Geral" e "Intenção de Comportamento face a *Pack Bónus*" (H2d). Sendo que o caminho que não se revelou estatisticamente significativo foi entre o "Afeto face a Promoções em Geral" e a "Intenção de Comportamento face a Armazenamento" (H3c).

Quanto aos caminhos das variáveis de características também foram verificados caminhos estatisticamente significativos, o que confirma a influência destas nas várias fases do processo. Assim, temos que o caminho entre o "Erudito de Mercado" com: a "Avaliação de Custo/Benefício" (H4a); o "Afeto face a Promoções em Geral" (H4d); e a "Intenção de Comportamento face a *Pack Bónus*" são significativos. Contrariamente aos três primeiros caminhos, as correlações encontradas foram fracas e muito fracas. Quanto aos caminhos da variável "Lealdade à Marca" revelaram-se todos estatisticamente significativos, com a exceção dos caminhos entre a variável e o "Afeto face a Desconto" (H6a), e também, com o "Afeto face a Promoções em Geral" (H6c). Tal como em "Erudita de Mercado", as correlações aqui encontradas são fracas e muito fracas. Por outro lado, foram reveladas duas correlações negativas, o que significa que a Lealdade à Marca influencia negativamente a Intenção de Comportamento face a Desconto em Cartão (H6d) e a *Pack Bónus* (H6e). Por último, os



caminhos referentes à dimensão "Lealdade à Loja" não se revelaram estatisticamente significativos, tal como as hipóteses<sup>10</sup> não mencionadas referentes às dimensões "Erudita de Mercado" e "Lealdade à Marca"

No entanto, estes caminhos resultam não só por efeitos diretos entre variáveis, como também com efeitos<sup>11</sup> indiretos das variáveis.

## VI. Conclusões

### 6.1. Fases na utilização de promoção de vendas

Após Laroche *et al.* (2003) confirmarem o modelo cognitivo-afetivo-conativo, que estuda as técnicas promocionais cupão e leve dois pague um, o objetivo da utilização do mesmo modelo no presente estudo é confirmar se o modelo também se aplica com outras técnicas promocionais. Assim, ao estudar o Desconto em Cartão e o *Pack Bónus*, posso concluir que o modelo cognitivo-afetivo-conativo se aplica, contudo com certas limitações, pois os índices de qualidade do modelo são insuficientes para garantir que as conclusões sejam completamente fiáveis.

Posto isto, podemos concluir que a componente cognitiva molda o afeto face às técnicas promocionais em estudo e por consequente, o afetivo molda a intenção de comportamento do consumidor. Por fim, também se conclui que certas características de personalidade dos consumidores têm um papel importante em algumas fases do processo de utilização de promoções de vendas.

---

<sup>10</sup> Hipóteses que não se revelaram estatisticamente significativas: H4b; H4c; H4g; H5a; H5b; H6a, H6c; H6f.

<sup>11</sup> Em Anexo 3

Tal como referido anteriormente, para maior fiabilidade do presente estudo, foi feita uma união das variáveis latentes da componente cognitiva que resultaram na "Avaliação de Custo/Benefício". Esta junção foi feita, com base no resultado do estudo empírico de Laroche *et al.* (2003) que confirma que, a estimativa de custo/benefício resulta da procura de informação.

## 6.2. Resposta do Consumidor a Diferentes Promoções de Vendas

### 6.2.1. Avaliação de Custo/Benefício e Afeto

De um modo geral, e segundo vários autores, quanto mais os consumidores percebem que estão a fazer o exercício cognitivo, mais apreciam e sentem que são inteligentes a obter bons negócios (Laroche *et al.*, 2003; Schindler, 1984; Shimp & Kavas, 1984). Neste estudo, os resultados foram coerentes com os estudos anteriores. No caso do Desconto em Cartão, do *Pack Bónus* e das Promoções no Geral, quanto melhor for a avaliação de custo/benefício dessas promoções mais ligação emocional (afeto) têm por elas. Destaca-se a relação entre estes dois componentes (cognitiva e afetiva) quando se trata da técnica de Desconto em Cartão, pois requer mais pesquisa de informação, logo uma melhor avaliação de custo/benefício, pois são promoções temporárias.

### 6.2.2. Afeto e Intenção de Comportamento

No seguimento deste processo, verificou-se que, tal como Lichtensteins *et al.* (1995, 1997) referem, existe ligação entre o gosto desenvolvido por uma técnica promocional e a intenção de compra de produtos através dessa técnica. O presente estudo revela assim que, quanto mais afeto os consumidores têm por Desconto em Cartão e por

*Pack Bónus*, mais estes compram produtos com recurso a essas promoções. É ainda de referir que, para os consumidores utilizarem as promoções em estudo, não é necessário ter afeto por essa promoção em específico. Pode-se observar que quanto mais gosto por promoções em geral têm os consumidores, mais estes compram produtos com Desconto em Cartão e *Pack Bónus*. Contudo, a influência do afeto por promoções em geral nas atitudes do consumidor face a determinados tipos de promoção é mais fraca do que a primeira relação referida.

No que diz respeito aos clientes tenderem para armazenar produto em suas casas pode-se concluir que, apenas os consumidores que gostam de *Pack Bónus* é que compram produtos que ainda não necessitam e acabam por armazenar produto. Assim, quanto mais os consumidores gostam desta técnica promocional mais tendem a armazenar produto. Tal como é defendido por Helsen & Schmittlein (1992), uma consequência do gosto pelas promoções traduz-se em armazenamento do produto, e neste caso isso verifica-se perante o *Pack Bónus*. Este resultado vai contra o estudo de Laroche *et al.* (2003), onde se observa a ausência de caminhos significativos entre o gosto por leve dois pague um<sup>12</sup> e a intenção de armazenamento.

Concluindo, o estudo revela que quanto mais os consumidores fizerem uma avaliação das promoções de vendas mais estes compram produtos com essas promoções, assim como Mittal (1994) refere, existem caminhos causais entre as avaliações de custo /benefício, o afeto e o comportamento do consumidor. Vejamos, se quanto mais os consumidores fizerem o exercício cognitivo mais afeto pelas promoções sentem, e se

---

<sup>12</sup> Esta técnica promocional está inserida no *Pack Bonus*, como se pode observar no Quadro 1 - Capítulo 2.2. Promoção de Vendas

quanto mais afeto têm pelas promoções de vendas mais compram através dessas promoções. Neste sentido, a avaliação de custo/benefício influencia indiretamente o comportamento de utilização de promoção de vendas dos consumidores.

### 6.3. Influência de Características de Personalidade

Após analisar cada componente do processo - cognitiva, afetiva e conativa - foram analisadas se certas características individuais dos consumidores têm impacto no seu comportamento.

Um consumidor erudita de mercado faz um melhor exercício cognitivo, quanto mais erudita o consumidor for, melhor avaliação consegue fazer. O resultado apresentado está de acordo com o estudo de Laroche *et al.* (2003), pois também revela que esta característica influencia positivamente a avaliação de custo/benefício de promoções. Quando à relação com a componente afetiva, os resultados não sustentam na totalidade Laroche *et al.* (2003), e não se verificou influência da característica em toda a componente afetiva, apenas foi revelada uma importância (muito fraca) da característica no afeto a promoções em geral.

Também na decisão de compra esta característica revela ser importante, ainda que não seja uma influencia muito forte, observa-se que quanto mais erudita de mercado forem os consumidores mais estes utilizam promoções - Desconto em Cartão e *Pack Bonus* - para compra de produto. Este resultado está de acordo com Urbany *et al.* (1996), que sugerem um efeito positivo da característica sobre o comportamento do consumidos, contudo não suporta a teoria de Price & Feick (1988), onde sugerem que

ser erudita de mercado não significa necessariamente que tenha influência sobre a quantidade de produtos adquiridos através de promoção de vendas, ou seja, os clientes inteligentes nem sempre recorrem a essas técnicas de vendas.

Quanto aos consumidores fiéis à loja, os resultados foram diferentes do que o esperado. Surpreendentemente, um consumidor ser fiel à loja não significa que utilize Desconto em Cartão. Este resultado foi inesperado, visto que esta técnica promocional tem por de trás uma intenção de fidelizar os clientes à loja. Contudo, confirma-se o que foi referido anteriormente por McCann (1974), que esta característica não tem qualquer importância sobre a intenção de utilização de promoções. Por outro lado, neste estudo mostram-se resultados opostos a vários autores (Kahn & Schmittlein, 1992; Laroche *et al.*, 2003). Para eles, a fidelização à loja modera positivamente a intenção de utilização de cupão nas lojas preferidas e negativamente a intenção comportamental face a pague dois leve um. Logo, um consumidor fiel à loja está mais propenso a utilizar o cupão, e menos intensão tem de comprar produtos leve um pague dois.

Por fim, quanto mais um consumidor é fiel à marca mais este gosta de *Pack Bónus*. Por outro lado, e indo de encontro com Webster (1965) e Montgomery (1971), um consumidor com esta característica não compra produtos utilizando promoções de vendas - Desconto em Cartão e *Pack Bónus*. Ou seja, estes consumidores não andam à procura de promoções, são fiéis às suas marcas e não mudam para uma marca que esteja em promoção, tal como os resultados de Laroche *et al.* (2003).

#### 6.4. Contribuição para a Teoria

O principal contributo desta pesquisa é, o facto de ter estudado o caminho que os consumidores fazem até utilizarem promoções de vendas, e o reconhecimento de características que o influenciam.

Os resultados obtidos vêm, tanto suportar estudos anteriores através da confirmação dos caminhos do *Pack Bónus*, como acrescentar à ciência o estudo de uma nova técnica promocional, Desconto em Cartão, que não se encontra na literatura.

Acrescenta-se ainda como mais-valia, o facto deste estudo ter sido realizado numa altura em que a conjuntura é pouco favorável, em que existe uma grande variedade de técnicas promocionais, e que a maioria das empresas utiliza como estratégia de vendas para atrair mais clientes.

#### 6.5. Contribuição para a Gestão

Por outro lado, este estudo pode contribuir para uma melhor gestão dos decisores. Ou seja, o modelo pode ajudar os gestores nas suas decisões, que técnica promocional é que deve utilizar para incrementar as suas vendas. Esta é uma mais válida tanto para os gestores do lado dos retalhistas como para os das marcas.

Assim, o modelo proposto pode ser útil para os retalhistas que procuram ferramentas promocionais adequadas, dependendo dos seus objetivos promocionais (*e.g. Pack Bónus* induz a armazenamento) ajudando os decisores a optarem pela melhor técnica para chegarem ao fim que pretendem. Os gestores podem ainda ajustar a melhor

técnica promocional ao tipo de produto em causa. Ao estudar o armazenamento, o decisor consegue perceber as quantidades de stock que deve ter em loja dependendo da resposta do consumidor à promoção. Ou seja, como já exemplificado anteriormente Pack Bónus induz a armazenamento, logo ao optar por esta técnica promocional o gestor já sabe que deve ter grandes quantidades de produto em loja pois os clientes respondem a esta promoção armazenando produto (compram mais). Por outro lado, os resultados sugerem a importância para os gestores da compreensão das características individuais no processo de utilização de promoções. Em suma, a segmentação dos mercados de consumo pode ser feita de acordo com as variáveis identificadas, permitindo aos gestores selecionar técnicas promocionais mais eficientes.

#### 6.6. Limitações e Indicações para Pesquisas Futura

Ao longo do estudo foram identificadas várias limitações. A principal limitação encontrada foi a fraca aplicação do modelo, de Laroche *et al.* (2003), – Cognitivo, Afetivo, Conativo – nas técnicas promocionais em estudo (Desconto em Cartão e *Pack Bónus*), pois segundo a maioria dos principais índices de qualidade o modelo proposto não revela um bom ajustamento, o que faz com que as conclusões retiradas dos resultados deste estudo tenham de ser interpretadas com limitações. Assim, no presente estudo a qualidade não se revelou satisfatória e as correlações entre as variáveis podem não traduzir a realidade estudada.

Outra limitação encontrada foi o tamanho da amostra, pois para analisar um modelo complexo como o proposto revelou-se pequena. O outro lado, ainda que se tenha tido

a preocupação em filtrar os inquiridos para chegar apenas ao público-alvo pretendido, a recolha de dados via redes sociais pode limitar a generalização das conclusões.

Para estudos futuros, em relação à recolha de dados, recomenda-se que esta seja feita em campo (grandes superfícies), a fim de inquirir os verdadeiros responsáveis pelas compras dos seus lares, e chegando também a um maior leque de idades. Por outro lado, sugere-se que se estudem outras técnicas de promoção de vendas, e que se explorem mais características tanto de influência no processo, como de moderação (*e.g.* sexo e tamanho do agregado familiar).



### Referências Bibliográficas

- Arnold, M. and Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Buil, I. *et al.* (2011). Examining the role of advertising and sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Donnelley, 1994. Annual Survey of Promotional Practices. Donnelley Marketing, 16th Ed., Stamford, CT.
- Fiore, A. and Kim, J. (2007). An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Garret, H. (1937). *Statistics in Psychology and Education*, 4th Ed. New York: Longmas, Green and CO.
- Gilbert, D. and Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Hair, J. *et al.* (1992). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 3th Ed. New York: Macmillan.

- Helsen, K. and Schmittlein, D. (1992). Some Characterizations of Stockpiling Behavior Under Uncertainty. *Marketing Letters*, 3(1), 5-16.
- Kahn, B. and Schmittlein, D. (1992). The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior. *Journal of Retailing*, 68(3), 294-315.
- Kalwani, M. and Yin, C. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Laroche, M. et al. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotions Techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lichtenstein et al. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Lichtenstein et al. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotions Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007). *Marketing Research an Applie Approach*, 3ª Ed., Harlow: Pearson Education.
- Marôco, J. (2010). Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number.

Martín-Herrán, G. et al. (2010). The Dilemma of Pull and Push-Price Promotions. *Journal of Retailing*, 86(1), 51-68.

McCann, J. (1974). Market Segment Response to the Marketing Decision Variables. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 399-412.

McDonald, R. (1985). Factor Analysis and Related Methods. Hillsdale NJ: Erlbaum

Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533-544.

Montgomery, D. (1971). Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 118-120.

Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.

Price, L. and Feick, L. (1988). Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359.

Puccinelli, N. et al. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.

Rosenberg, M. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367-372.

Schindler, R. (1984). How Cents-Off Coupons Motivate The Consumer, in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. K.E. Jocz Ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 47-62.

Schultz, D. and Block, M. (2011). How U.S. Consumers View In-Store Promotions. *Journal of Business Research*, 64(1), 51-54.

Shimp, T. and Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.

Solomon, M. (2011). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being – Global Edition. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson

Tauber, E. (1972). Why do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.

Urbany, J. et al. (1996). Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.

Vazquez, R. et al. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of Measurement Instrument. *Journal of Marketing Managente*, 18(1-2), 27-48.

Webster, F. (1965). The Deal Prone Consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.

## Anexos

### Anexo 1 - Questionário



#### Default Block

Este inquérito serve para o desenvolvimento do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) no âmbito da Percepção das Promoções de Venda por parte do Consumidor.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que solicito que responda com a maior sinceridade a todas as questões. A sua participação é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

É o(a) responsável por fazer as compras de supermercado para o seu agregado familiar?

- Sim
- Não

O presente trabalho serve para avaliar duas técnicas promocionais, o Desconto em Cartão e o Pack Bonus.

Para as seguintes questões considere:

**Desconto em Cartão**, descontos acumulados em cartão de fidelização de cadeias de supermercados

**Pack Bonus** considere as promoções "leve 2 pague 1" ou "Oferta de x% da embalagem".

As seguintes afirmações estão relacionadas com atitudes, opiniões e interesses face a promoções de vendas. Por favor, leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	Discordo Fortemente								Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Antes de fazer as minhas compras, vejo os folhetos para verificar as marcas e os preços promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções podem-me fazer poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou por mim a comparar preços no supermercado para encontrar o preço mais baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções <b>Pack Bonus</b> podem-me fazer poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <b>Desconto em Cartão</b> podem-me fazer poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes afirmações estão relacionadas com atitudes, opiniões e interesses face a promoções de vendas. Por favor, leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	Discordo Fortemente								Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Gosto de comprar produtos com <b>Desconto em Cartão</b> , independentemente da quantia que economizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando acumulo <b>Desconto no Cartão</b> sinto que estou a fazer um bom negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos com uma promoção <b>Pack Bonus</b> , independentemente da quantia que economizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro produtos com uma promoção <b>Pack Bonus</b> sinto que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me um(a) cliente de sucesso quando compro produtos com qualquer tipo de promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar marcas que estão com qualquer tipo de promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma marca que oferece qualquer tipo de promoção sinto que é uma boa compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes afirmações estão relacionadas com atitudes, opiniões e interesses face a promoções de vendas. Por favor, leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	Discordo Fortemente								Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
O <b>Desconto em Cartão</b> já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais propenso(a) a comprar de uma marca que esteja com <b>Desconto em Cartão</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as marcas que estão com <b>Desconto em Cartão</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A promoção <b>Pack Bonus</b> já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais propenso(a) a comprar de uma marca que esteja com uma promoção <b>Pack Bonus</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as marcas que estão com promoção <b>Pack Bonus</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um produto que compro regularmente está com qualquer tipo de promoção, vou comprá-lo mesmo que não precise no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um produto que compro regularmente está com qualquer tipo de promoção, vou comprar mais quantidade desse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Promoção de Vendas: Modelo de Resposta do Consumidor a Desconto em Cartão e Pack Bonus

As seguintes afirmações estão relacionadas com atitudes, opiniões e interesses face a promoções de vendas. Por favor, leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	Discordo Fortemente								Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Faço a maioria das compras sempre no mesmo supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vez que me habituo onde se localizam as coisas nos supermercados, não gosto de trocar de loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho marcas favoritas e limito as minhas compras a essas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vez que encontro uma marca que gosto, passo a comprar sempre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar produtos novos e diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de provar várias marcas de produtos para efeito de comparação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos e familiares procuram-me para obterem informações sobre marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém me perguntar onde pode obter a melhor compra em vários tipos de produtos, eu sei-lhe dizer onde comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sexo

- Masculino
- Feminino

### Idade

- Menos de 20 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

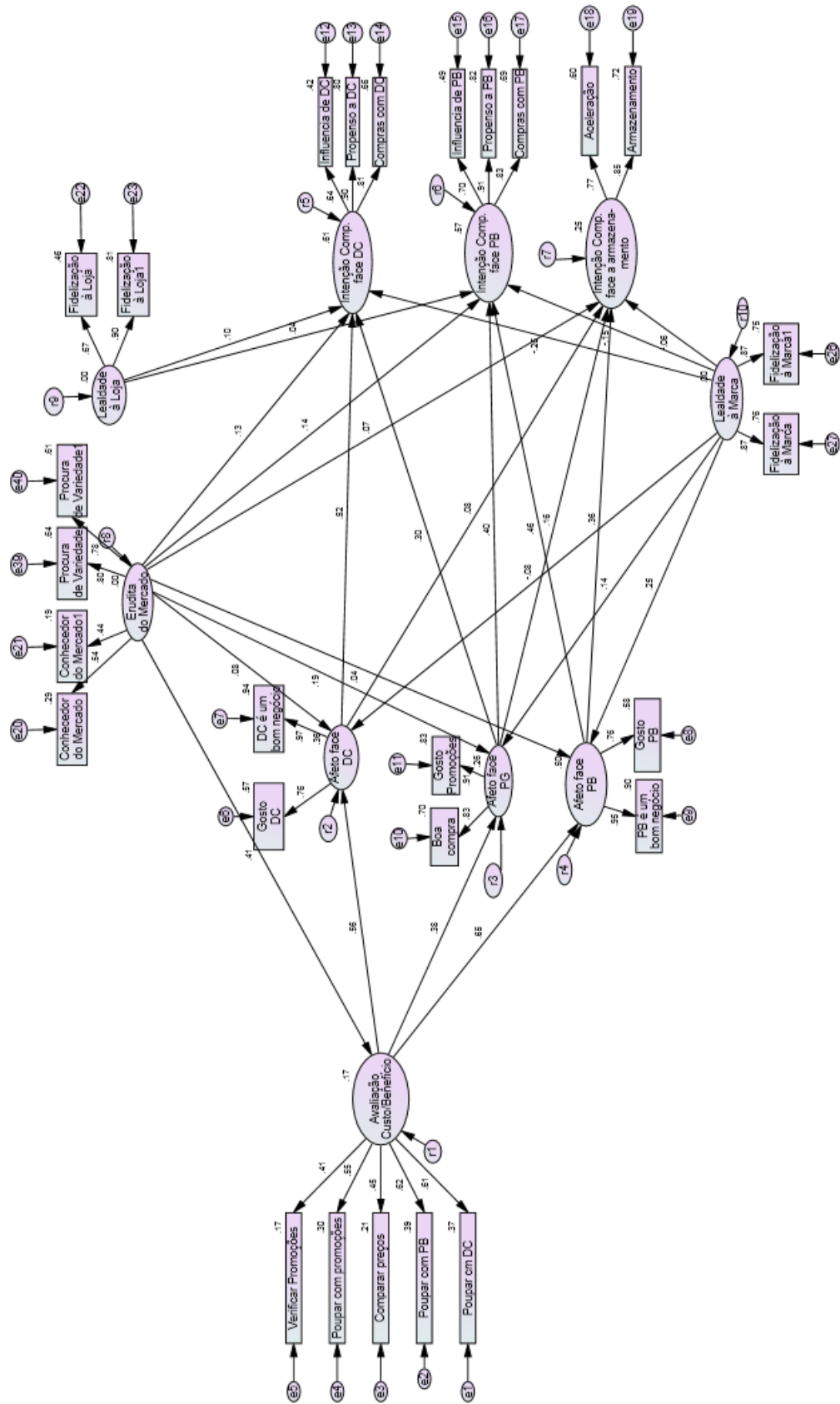
Qual o tamanho do seu agregado familiar?

- 1                      2                      3                      4                      5 ou superior
- 

Qual o seu rendimento mensal familiar? (opcional)

- Inferior a 2000€
- De 2000€ a 3000€
- De 3000€ a 4000€
- Superior a 4000€

Anexo 2 - Modelo Estrutural da Utilização de Promoção de Vendas (standardizados)





### Anexo 3 - Tabelas de Efeitos

#### Efeitos Totais (estandardizados)

	Especialista de Mercado	Lealdade Marca	Avaliação Custo/Benefício	Lealdade Loja	Afeto PG	Afeto PB	Afeto DC	Intenção Comp. Armazenamento	Intenção Comp. PB	Intenção Comp. DC
Avaliação Custo/Benefício	0.421	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PG	0.337	0.128	0.251	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PB	0.295	0.26	0.469	0	0	0	0	0	0	0
Afeto DC	0.311	-0.012	0.748	0	0	0	0	0	0	0
Intenção Comp. Armazenamento	0.248	0.044	0.273	0	0.115	0.385	0.086	0	0	0
Intenção Comp. PB	0.404	0.003	0.309	0.045	0.358	0.468	0	0	0	0
Intenção Comp. DC	0.402	-0.228	0.472	0.103	0.288	0	0.535	0	0	0

#### Efeitos Diretos (estandardizados)

	Especialista de Mercado	Lealdade Marca	Avaliação Custo/Benefício	Lealdade Loja	Afeto PG	Afeto PB	Afeto DC	Intenção Comp. Armazenamento	Intenção Comp. PB	Intenção Comp. DC
Avaliação Custo/Benefício	0.421	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PG	0.231	0.128	0.251	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PB	0.097	0.26	0.469	0	0	0	0	0	0	0
Afeto DC	-0.003	-0.012	0.748	0	0	0	0	0	0	0
Intenção Comp. Armazenamento	0.069	-0.069	0	0	0.115	0.385	0.086	0	0	0
Intenção Comp. PB	0.146	-0.164	0	0.045	0.358	0.468	0	0	0	0
Intenção Comp. DC	0.139	-0.258	0	0.103	0.288	0	0.535	0	0	0

#### Efeitos Indiretos (estandardizados)

	Especialista de Mercado	Lealdade Marca	Avaliação Custo/Benefício	Lealdade Loja	Afeto PG	Afeto PB	Afeto DC	Intenção Comp. Armazenamento	Intenção Comp. PB	Intenção Comp. DC
Avaliação Custo/Benefício	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PG	0.106	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afeto PB	0.198	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afeto DC	0.315	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intenção Comp. Armazenamento	0.179	0.114	0.273	0	0	0	0	0	0	0
Intenção Comp. PB	0.258	0.167	0.309	0	0	0	0	0	0	0
Intenção Comp. DC	0.264	0.03	0.472	0	0	0	0	0	0	0