

**MESTRADO**  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM OS FOLHETOS  
DOS RETALHISTAS

DIANA RIBEIRO FERREIRA

OUTUBRO – 2019



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM**  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM OS FOLHETOS  
DOS RETALHISTAS

DIANA RIBEIRO FERREIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR PEDRO VERGA MATOS

OUTUBRO - 2019

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Pedro Verga Matos agradeço a orientação e apoio prestado no desenvolvimento da presente dissertação.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado Gustavo e à Isabel por me terem apoiado durante todo este percurso e pelo carinho e motivação que me transmitiram.

Agradeço aos meus pais: Rosa e Paulo por me terem apoiado na inscrição no Mestrado em Ciências Empresariais e pelo apoio nesta fase da minha vida.

Agradeço também à minha irmã Patrícia por me ter ajudado nesta fase e por todo o apoio dado.

Agradeço aos meus colegas que ao longo destes longos meses me apoiaram e que partilharam comigo as dores desta fase.

A todos um muito obrigado!

## Resumo

Os folhetos são importantes para os retalhistas e grossistas publicitarem as suas promoções. Para tal, consideraram-se os folhetos físicos e os digitais como objeto base neste estudo, pretendendo-se investigar as relações dos consumidores em relação aos mesmos, tendo em conta variáveis tais como o preço, a promoção, o meio ambiente, a lealdade e o Comércio Justo. A metodologia utilizada foi quantitativa, tendo-se efetuado e divulgado um questionário online, com base numa amostra não probabilística por conveniência, tendo-se obtido 267 respostas válidas. Neste estudo foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar se determinadas variáveis tinham relações de associação entre si e análises de frequências.

Com base na análise dos resultados obtidos, concluiu-se que grande parte dos inquiridos que consulta folhetos não os guarda durante o período promocional do mesmo, sendo os fatores mais valorizados as promoções e os preços, embora muitas vezes os utilizem para decidir o local onde vão fazer as compras, através da comparação dos folhetos de vários retalhistas e seleção da oferta que mais se adequa às suas necessidades. O tempo despendido a procurar estas ofertas é visto como tempo bem gasto e alguns inquiridos indicaram efetuar compras em várias lojas, de modo a aproveitarem os preços mais baixos após a consulta dos folhetos. Verificou-se ainda que estes têm a perceção de que os produtos de Comércio Justo não são alvo de campanhas promocionais nos folhetos. Apesar disso, estes mostraram interesse em adquirir este tipo de produtos em comparação com um outro produto da mesma categoria que não tenha origem no Comércio Justo, caso estes sejam divulgados no folheto. Por fim, relativamente à lealdade à marca, apesar de tendencialmente os consumidores escolherem as marcas que estão nos folhetos, estes demonstram preferência pela marca favorita.

**Palavras-Chave:** Folhetos; Relações; Promoções; Preço; Folhetos Online; Comércio Justo; Comportamento do Consumidor; Meio Ambiente; Publicidade não Endereçada.

### **Abstract**

Store Flyers are important for retailers and wholesalers to advertise their promotions. For that effect, physical and digital store flyers were considered as the base object in this study, aiming to investigate the consumers' relationships in relation to the store flyers, considering variables such as price, promotion, environment, loyalty and Fairtrade. The methodology used was quantitative, and an online questionnaire was created and disseminated, a non-probabilistic convenience sample, where 267 valid answers were obtained.

For the study, the chi-square test was used to verify if there was any association between certain variables, as well as frequency analyzes.

Based on the analysis of the results obtained, it was concluded that most of the respondents who consult store flyers do not keep them during the promotional period and the most valued factors are promotions and price, although they are often used to decide the locations to make the purchases, by comparing store flyers from various retailers and selecting the most adequate offer. Time spent searching for these offers is seen as time well spent and some respondents indicated that they shop at multiple stores to take advantage of the lower prices after consulting the store flyers.

They were also found to have the perception that Fairtrade products are not targeted by promotional campaigns in the store flyers. Nevertheless, they have shown interest in purchasing this type of product, when compared to other non-Fairtrade products in the same category, if included in the store flyer.

Finally, regarding brand loyalty, although consumers tend to choose the brands in the store flyer, they show preference for the favorite brand.

**Keywords:** Store Flyers; Relationships; Promotions; Price; Digital Store Flyer; Fairtrade; Consumer Behavior; Environment; Unaddressed Advertising.

## Índice

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
<i>2.1. Caracterização do Retalho português .....</i>	<i>7</i>
<i>2.2. Os Folhetos no Retalho .....</i>	<i>8</i>
2.2.1. Características e Finalidades dos Folhetos.....	8
2.2.2. Importância dos Folhetos .....	9
2.2.3. Tipos de Recetores de Folhetos.....	10
2.2.4. Motivações para consultar os folhetos .....	11
2.2.5. A Relação dos Consumidores com os Folhetos .....	12
<i>2.3. Identificação do problema e das questões de pesquisa .....</i>	<i>15</i>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E DADOS .....</b>	<b>17</b>
<i>3.1. Propósito e Tipo de estudo .....</i>	<i>17</i>
<i>3.2. Amostragem e Recolha de Dados.....</i>	<i>17</i>
<i>3.3. Estrutura do Questionário .....</i>	<i>18</i>
<i>3.4. Variáveis em análise .....</i>	<i>19</i>
<i>3.5. Dados e Procedimentos estatísticos .....</i>	<i>20</i>
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<i>4.1. Caracterização da amostra .....</i>	<i>21</i>
<i>4.2. Análise e Discussão dos resultados.....</i>	<i>22</i>
4.2.1. As relações entre os consumidores e os folhetos .....	22
4.2.1.1. Entretenimento.....	22
4.2.1.2. Preço e Promoção .....	23
4.2.1.3. Os Folhetos e a Lealdade à marca .....	24
4.2.1.4. As preocupações ambientais.....	25
4.2.1.5. Comércio Justo.....	26
4.2.1.6. As intenções de Compra em relação a Produtos alimentares após a consulta dos Folhetos	27
4.2.1.7. O folheto como influenciador da escolha do local de compra .....	27
4.2.1.8. Consultar folhetos e a intenção de colar a etiqueta publicidade não endereçada .....	28
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>28</b>
<i>5.1. Conclusões .....</i>	<i>29</i>
<i>5.2. Limitações e Sugestões para Investigação Futura .....</i>	<i>31</i>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 33****ANEXOS ..... 38**

Anexo 1 – Caracterização dos diferentes tipos de retalho em Portugal .....	38
Anexo 2 – Evolução do retalho "mass market" em Portugal por número de lojas .....	38
Anexo 3 – Evolução do retalho "mass market" em Portugal por volume de vendas global .....	38
Anexo 4 – Fluxo Lógico do Questionário .....	39
Anexo 5 – Questionário .....	40
Anexo 6 – Caracterização da Amostra .....	43
Anexo 7 – Inconveniência e Utilidade dos Folhetos .....	44
Anexo 8 – A Utilidade dos folhetos online e a compra direta .....	44
Anexo 9 – O entretenimento como motivador da consulta de folhetos .....	45
Anexo 10 – As intenções de compra: produtos alimentares .....	45
Anexo 11 – A intenção de compra de produtos de Comércio justo após consultar os folhetos .....	45
Anexo 12 – O folheto como influenciador da escolha do local de compra .....	46
Anexo 13 – Preocupações ambientais e a relação aos folhetos .....	46
Anexo 14 – A intenção de colar a etiqueta publicidade não endereçada .....	47
Anexo 15 – O preço .....	47
Anexo 16 – A lealdade à marca .....	47
Anexo 17 – As promoções .....	48

**Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Variáveis em análise .....	19
---------------------------------------	----

## **Capítulo 1: Introdução e Justificação do Tema**

Os folhetos assumem um papel fundamental no meio promocional para os retalhistas e grossistas devido ao seu carácter demonstrativo dos produtos e marcas (Volle, 2001; Gijsbrechts et al, 2003; Chaabane et al, 2010) e considerados como uma ferramenta importante na construção da visibilidade e posicionamento da marca.

De um modo mais incisivo, os folhetos aumentam as vendas da marca do produtor e as taxas de escolha do mesmo (Moriarty, 1983; Blattberg & Neslin, 1990), o tráfego na loja (Burton et al, 1999; Volle, 2001; Gijsbrechtsetal, 2003; Miranda & Konya, 2007), as compras de produtos publicitados e de produtos não publicitados assim como potenciam a quantia gasta pelos consumidores (Burton et al, 1999).

O folheto ocupa uma parte substancial do orçamento de marketing em vários países (Parguel et al, 2009; De Camillis, 2012; Gàzquez Abad et al, 2009). Em 2000, os folhetos ocupavam em média 40% do budget de marketing em Itália, tendo havido um aumento para 50% em 2012, sendo que nesse mesmo ano em França o gasto médio correspondeu a 60% e nos Estados Unidos da América 65% (De Camillis, 2012).

Na Dinamarca, em 2010, foram gastos 373 milhões de euros nos folhetos (Jensen et al, 2014) contudo, o estudo da perceção de clientes, atitudes e uso em relação aos folhetos é relativamente limitada (Jensen et al, 2014). É por isso importante estudar a influência dos folhetos nas atitudes dos consumidores, tendo em conta a sua utilização em massa e a magnitude do investimento efetuado pelas organizações neste suporte publicitário. Como tal, pretende-se fazer um estudo exploratório de índole quantitativa, de modo a que se possa fazer o levantamento da influência deste meio publicitário nas atitudes dos consumidores.

A estrutura do TFM é a seguinte:

Capítulo 1: Introdução e Justificação do tema – onde são abordados o problema de pesquisa, o tópico a ser investigado, o que se sabe de pesquisas anteriores e a sua relevância para o mundo académico e empresarial.



Capítulo 2: Revisão de Literatura – Neste capítulo é analisada a importância dos folhetos para o retalho, as suas características e a influência nos consumidores que os recebem.

Capítulo 3: Metodologia e Dados – é abordada a metodologia, métodos de recolha de dados, estrutura do questionário e o processo de levantamento de dados.

Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados – onde foi efetuada a análise dos dados, apresentação e discussão dos resultados.

Capítulo 5: Conclusões, limitações e trabalhos futuros – neste último ponto são apresentadas as conclusões, as limitações que o estudo teve e recomendações para trabalhos futuros.

## **Capítulo 2: Revisão da Literatura**

### *2.1. Caracterização do Retalho português*

Baynast *et al* (2018) indicam que o comércio retalhista vende diretamente para o consumidor final, podendo abastecer-se junto de grossistas ou produtores. Por grossista, os autores definem-no como um intermediário no circuito de distribuição, que compra ao produtor e que vende a retalhistas ou a outras organizações profissionais. Segundo os mesmos autores, Portugal regista alguma saturação da oferta agravada pela crise económica, tendo-se verificado uma redução da abertura de lojas e uma alteração no tecido empresarial.

De acordo com a Nielsen (2016), verificou-se uma forte concentração do setor: os pontos de venda diminuíram, de 40.705 em 1989 para 15.388 em 2016, encontrando-se as vendas mais concentradas nas cadeias de hipermercados e de supermercados, cujo peso sofreu uma evolução de 25,8% em 1987 para 89% em 2016. Constatou-se também na última década, o surgimento de cadeias de *discount*, caracterizadas por venderem uma menor variedade de produtos a um baixo preço (por exemplo o Lidl ou o Aldi), ver no anexo 1 as tipologias do retalho em Portugal.

Analisando o tecido empresarial em relação ao número de lojas, verificou-se que em 2005 os grandes supermercados tinham uma representação de 1,3%, registando um aumento para 3,4% em 2015. Igualmente, a representatividade

dos supermercados pequenos aumentou de 4,4% (2005) para 8,7% (2015) e as lojas de Livre Serviços sofreram também um crescimento, passando de 12,5% em 2005 para 21,3% em 2015. Por outro lado, as mercearias viram o seu número de lojas diminuir, sendo que em 2005 tinham uma representatividade de 72,4% e em 2015 tinham 57,4% (Nielsen, 2016).

Relativamente à evolução do volume de vendas entre 2005 e 2015, verificou-se que os hipermercados sofreram uma redução das vendas, de 31,2 milhões de euros para 26,1 milhões de euros; os supermercados grandes tiveram um crescimento passando de 24,5 milhões de euros para 33,9 milhões de euros e os supermercados pequenos viram as suas vendas aumentar de 27,4 milhões de euros para 30,6 milhões de euros (Nielsen, 2016). No Anexo 2 pode-se consultar a evolução do retalho “*mass market*” em Portugal por número de lojas e no anexo 3 pode-se consultar a evolução do retalho “*mass market*” em Portugal por volume de vendas.

## 2.2. Os Folhetos no Retalho

### 2.2.1. Características e Finalidades dos Folhetos

Na era moderna da proliferação das marcas, os folhetos têm um papel em sumariar a disponibilidade das marcas (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016).

Christiansen & Bjerre (2001) indicam que um folheto é um impresso, distribuído com frequência, fazendo parte da comunicação de marketing da organização. Tem um mínimo de quatro páginas, imediatamente legível e direcionado a particulares ou firmas.

Schmidt & Bjerre (2003) caracterizam os folhetos da seguinte forma: são distribuídos frequentemente; podem ser consultados de imediato. O consumidor não necessita de nenhum suporte para consultar o folheto, ao contrário dos anúncios de televisão, onde o consumidor tem que ter uma televisão ligada no canal certo e na altura exata em que o anúncio é exibido; muitas vezes os folhetos são impessoais (são enviados em massa, disponibilizados à entrada ou em locais específicos da loja, como gôndolas ou suportes. Por vezes podem ser colocados em cestos ou carrinhos) e são perecíveis. A sua utilidade está limitada a um determinado período.

Com o desenvolvimento da internet, os retalhistas estão igualmente a investir nos folhetos online, devido ao interesse crescente dos consumidores por este tipo de comunicação (Ziliani & Ieva, 2015). Efetivamente, as tecnologias digitais criaram comportamentos de mercado, interações ou experiências (Lamberton & Stephen, 2016). Com o intuito de promover os seus produtos, os retalhistas usam novas plataformas para difundir os seus folhetos como o *website* ou aplicações nos *smartphones*, onde o consumidor pode consultar interagir com o folheto e efetuar a compra do artigo diretamente (por exemplo, o folheto do Continente permite que o cliente selecione o produto diretamente do folheto, escolha a quantidade e adicione ao carrinho sem sair do folheto).

### **2.2.2. Importância dos Folhetos**

Os folhetos, são uma forma de publicidade amplamente usada para potenciar a notoriedade da marca e para publicitar as suas campanhas semanais ou mensais (Kuusik et al, 2018) e por isso, tanto os produtores como os retalhistas, atribuem uma grande importância estratégica aos folhetos.

Gázquez-Abad & Martínez-López (2016), sublinham que a inclusão de uma marca nos folhetos, mesmo sem haver desconto no preço, pode baixar os custos promocionais e aumentar os lucros das vendas.

Em relação aos retalhistas, existem evidências de que os folhetos aumentam o tráfego na loja (Burton et al, 1999; Volle, 2001; Gijsbrechts et al, 2003; Miranda & Konya, 2007), aumentam as compras de produtos publicitados e de produtos não publicitados e aumentam a quantia gasta pelos consumidores (Burton et al, 1999).

Verificou-se também que, as marcas do produtor beneficiam dos altos níveis de competitividade nos folhetos, através da observação dos folhetos que promoviam várias marcas concorrentes na mesma página, constatando-se um aumento do reconhecimento da marca. Por outras palavras, o reconhecimento da marca aumentou com a existência de várias marcas competitivas semelhantes, uma vez que atributos similares aumentam a performance da memória porque facilitam o processamento da informação (Lee & Lee, 2007).

Gijsbrechts et al (2003) verificaram que existe correlação entre as características dos folhetos (nomeadamente os descontos médios, o espaço reservado para os alimentos e itens da marca própria, o tipo de categoria de produto apresentado na capa e em menor grau, o número de páginas do folheto) com o tráfego e as vendas da loja.

Pieters et al (2007) usaram tecnologia *eye tracking* de modo a verificarem o nível de atenção em termos de marca, texto, imagem e promoção, tendo observado que o tamanho da imagem é a característica que tem a maior influência em atrair a atenção do consumidor, enquanto que o tamanho do elemento textual tem efeitos escassos.

Gijsbrechts et al (2003) verificaram que os folhetos que apresentavam uma maior variedade de promoções em produtos alimentares, eram mais eficientes em atrair os clientes para a loja, enquanto que os produtos de especialidade tinham efeitos mais escassos. No entanto, também observaram que houve uma maior predisposição para fazer compras extra, o que compensa a baixa penetração. No mesmo estudo, os autores verificaram que colocar mais marcas do distribuidor no folheto tem um impacto positivo no tráfego e nas vendas, sendo que, quanto mais pequena for a loja, mais benéfica é a inclusão de mais marcas de distribuidor e produtos alimentares no folheto.

### **2.2.3. Tipos de Recetores de Folhetos**

De modo a entender os comportamentos e atitudes dos consumidores, é importante perceber qual o grau de aceitação em relação aos folhetos. Nesse sentido, Schmidt & Bjerre (2003) identificaram três grupos de leitores de folhetos:

Grupo 1: Grupo favorável aos folhetos, considerando que estes são úteis para obter ideias, poupar dinheiro e como aconselhamento para comprar os produtos mais vantajosos. Num estudo realizado por Gázquez-Abad et al (2014) foi analisado este grupo, verificando-se que consultam os folhetos antes de irem às compras e que procuram produtos que ofereçam qualidade a um preço baixo.

Grupo 2: O grupo 2 tem uma atitude crítica em relação aos folhetos: consideram que os consumidores recebem muitos folhetos, os folhetos são um desperdício de dinheiro e que são prejudiciais em termos ambientais. Na sua

opinião os folhetos deviam ser proibidos ou sujeitos a impostos. Jensen et al., 2014 verificaram que este grupo tem menos sensibilidade ao preço e por vezes utilizam outros meios para ver os produtos e avaliar as promoções.

Grupo 3: Consumidores com uma opinião moderada em relação aos folhetos.

Comparando os grupos, os membros do segundo grupo são em média mais idosos e com menos educação e em média não leem folhetos (Schmidt & Bjerre, 2003). Os consumidores mais recetivos a receber folhetos têm idade superior a 35 anos, sendo que se verificou que existe uma relação direta entre a idade e a aceitação dos folhetos de supermercado (Gázquez-Abad et al, 2014). Em relação à questão do género, Lichtenstein et al (1997); Carpenter & Moore (2008) verificaram que não existem diferenças. Como justificação para não receber os folhetos, os consumidores indicaram que estes causam incómodo, desarrumação, sujidade e que são prejudiciais ao meio ambiente. Jensen et al (2014) averiguaram que os consumidores que não querem receber folhetos se subdividem em dois grupos. Um dos grupos com interesse por promoções e desse modo, faz a substituição da fonte da informação pelos meios digitais, indicando que estes indivíduos não perderam o interesse nas promoções, enquanto o segundo grupo não demonstra interesse em receber folhetos, dado que não consideram que tenham utilidade.

Os folhetos são distribuídos em massa, o que faz com que possam surgir sentimentos negativos em relação aos mesmos, tendo sido verificado que cerca de 10% das residências na Dinamarca tinha o selo “Publicidade não endereçada” (Schmidt & Bjerre, 2003).

#### **2.2.4. Motivações para consultar os folhetos**

Miranda & Kónya (2007) verificaram que as promoções relacionadas com o preço aparentavam ser a principal razão para a leitura dos folhetos. Outros autores indicam haver mais motivos para a leitura dos folhetos, por exemplo como forma de entretenimento (Jensen et al, 2014). Ainda os mesmos autores verificaram que os consumidores viam os folhetos como inspiração, ajuda no planeamento e como modo de poupança.

Miranda (2001), indica que os consumidores favoráveis aos folhetos têm preços de referência mais baixos do que os consumidores não favoráveis. De acordo com Burton et al (1999), os consumidores com uma maior consciência do preço aparentam estar mais interessados na informação fornecida pelos folhetos e veem o canal de comunicação da sua marca preferida como uma valiosa fonte de informação e assistência na escolha (Françoise & Andrews, 2015). Os autores constataram a existência de um grupo de recetores passivos, que abrange os recetores que utilizam os folhetos ativamente e que pode procurar informação complementar sobre promoções noutros meios e o grupo que recebe os folhetos, mas que os ignoram (Jensen et al, 2014).

### **2.2.5. A Relação dos Consumidores com os Folhetos**

Os folhetos são um importante meio de comunicação do retalho moderno, sendo percecionados pelos consumidores de diferentes formas.

#### ***Promoção e Preço***

Os folhetos são normalmente usados para promover novos produtos, anunciar novas lojas e para comunicar reduções de preço, sendo esta última a forma promocional favorita dos retalhistas para apelar aos consumidores (Miranda & Kónya, 2007). O desconto assume, portanto, um papel influenciador forte. Os folhetos que oferecem uma redução de preço maior geram um aumento substancial no tráfego da loja e um aumento nas vendas para a maior parte das superfícies (Gijbrecchts et al, 2003). Como tal, a utilização dos folhetos tem um maior impacto nas estratégias de *low cost* aplicadas pelos retalhistas para aumentar tráfego e vendas (Volle, 2001).

Desse modo, Gázquez-Abad & Martínez-López (2016) verificaram que os consumidores mais sensíveis ao preço são mais suscetíveis a responder às promoções dos folhetos e Chang et al (1999) observaram que estes tendem a agendar as suas idas às compras para épocas em que haja promoções. Para além disso, os consumidores que consultam os folhetos estão dispostos a despende tempo a procurar informação promocional relacionada com preços e promoções antes de irem às compras, procurando desse modo as melhores ofertas e fazendo comparação das promoções (Gázquez-Abad et al., 2014).

Miranda & Kónya (2007), indicam que a maioria dos compradores lê folhetos apenas para ser informado das reduções de preço (promoções) que a loja tem para oferecer.

### **Lealdade à marca**

Os folhetos influenciam as decisões de compra e a aquisição de produtos, a altura da deslocação à superfície (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016), geram tráfego na loja do retalhista, afetam positivamente as margens de lucro e as vendas (Chaabane et al, 2010; Luceri et al, 2014), assim como fomentam a lealdade do cliente e o *brand commitment* (Françoise & Andrews, 2015). A influência da presença de marcas nos folhetos, em termos de taxa de compra, não é mais prevalente entre os consumidores leais e os não leais à marca, verificou-se, no entanto, que os folhetos com determinadas marcas podem induzir os consumidores leais à marca a adquirirem-na (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). No entanto Kwon & Kwon (2013) sugerem que os consumidores com maior sensibilidade ao preço consultam os folhetos para procurar preços baixos, principalmente em relação às marcas a quem são leais.

Gázquez-Abad & Sánchez-Perez (2009), observaram que uma porção considerável da amostra analisada no estudo (54%), se caracterizava por ter um grande senso de lealdade à marca e uma alta resistência a promoções, tendo-se apurado que estes consumidores tinham menos probabilidade em procurar informação nos folhetos antes de irem às compras e que não tinham interesse em saber que marcas estavam em promoção porque iriam comprar sempre a mesma. No entanto, quando essas promoções se aplicam à marca a que estes são leais, estes têm tendência a comprar mais produtos do que iriam inicialmente comprar.

### **Entretenimento**

Num estudo elaborado por Jensen et al (2014), verificou-se que um segmento grande dos consumidores que consultavam folhetos os usava como meio de entretenimento uma vez que estes são considerados interessantes, contradizendo o estudo efetuado por Miranda & Kónya (2007) que indicou que a maioria dos consumidores apenas lia folhetos para obter informação sobre reduções de preço.

### **Preocupação com o meio ambiente**

Os folhetos desempenham um papel importante em termos de comunicação pelos retalhistas, contudo, o crescimento das preocupações ambientais relacionadas com os folhetos físicos fez com que um número maior de casas tenha adotado o uso de autocolantes a proibir o depósito de publicidade não endereçada nas caixas de correio (Simon, 2016).

Por preocupação ambiental entende-se como a atitude em relação ao meio ambiente que reflete a extensão da preocupação dos indivíduos em relação às ameaças ambientais (Lee et al., 2014). Adicionalmente, os consumidores com uma maior sensibilidade ao ambiente consideravam o autocolante como benéfico para a proteção do meio ambiente (Simon, 2016).

Jensen et al (2014) sugerem também a existência de uma ligação entre a rejeição de receber folhetos físicos com as preocupações ambientais, sendo que estudou o tema e verificou que os inquiridos do estudo deram pouca importância aos fatores ambientais como motivação para rejeitar a receção de folhetos na Dinamarca.

### **O Comércio Justo**

As tendências emergentes relacionadas com a sustentabilidade têm levado a que as organizações reconsiderem os seus métodos de produção e as suas estratégias de marketing, no entanto, o Comércio Justo ainda é relativamente desconhecido, existindo pouca disponibilidade destes produtos no mercado (Konuk, 2019).

O modelo de Comércio Justo (*Fair Trade*), tem ganho especial atenção por parte da indústria alimentar devido ao consumo ético, uma vez que tem na sua génese as condições laborais, direitos humanos, (Annunziata et al, 2011), responsabilidade social, desenvolvimento económico e a proteção ambiental como aspetos fundamentais para o Comércio Justo (Fairtrade International, 2019). Konuk (2019), observa que estes produtos têm preços mais elevados do que os produtos tradicionais, devido às suas condições de produção, tendo também verificado que os consumidores que valorizam o pagamento de salários justos, boas condições laborais e que apoiam a proteção do ambiente têm um maior grau de aceitação e vontade de comprar este tipo de produtos.



### **A interatividade dos folhetos online**

Atualmente, os retalhistas estão a expandir as suas estratégias de comunicação e de promoção para o meio online devido à redução da efetividade dos meios tradicionais (Ailawadi et al. 2009; Leeflang et al. 2014).

Leva et al (2018), indicam que os folhetos online conseguem obter os mesmos resultados, em termos de comportamento de compra e memória que os folhetos físicos, têm um custo de produção e personalização menor, são mensuráveis e não têm impacto ambiental. Jensen et al (2014), verificaram que os indivíduos que se recusavam a receber folhetos em casa tinham mais tendência para procurar promoções e produtos na internet, o que sugere a substituição do meio de consulta. As principais vantagens enumeradas para a utilização deste tipo de folhetos são a interatividade, a organização/estrutura, o controlo, o canal e o conteúdo (Eveland Jr, 2003).

#### *2.3. Identificação do problema e das questões de pesquisa*

Numa análise aos recetores de panfletos, Gijsbrechts et al (2003) indicam haver poucos estudos sobre a eficácia dos folhetos e, mais tarde, Jensen et al (2014), apontam para a relevância da elaboração de um estudo em que se examine a forma como os panfletos afetam as atitudes e comportamentos dos consumidores e como estes reagem.

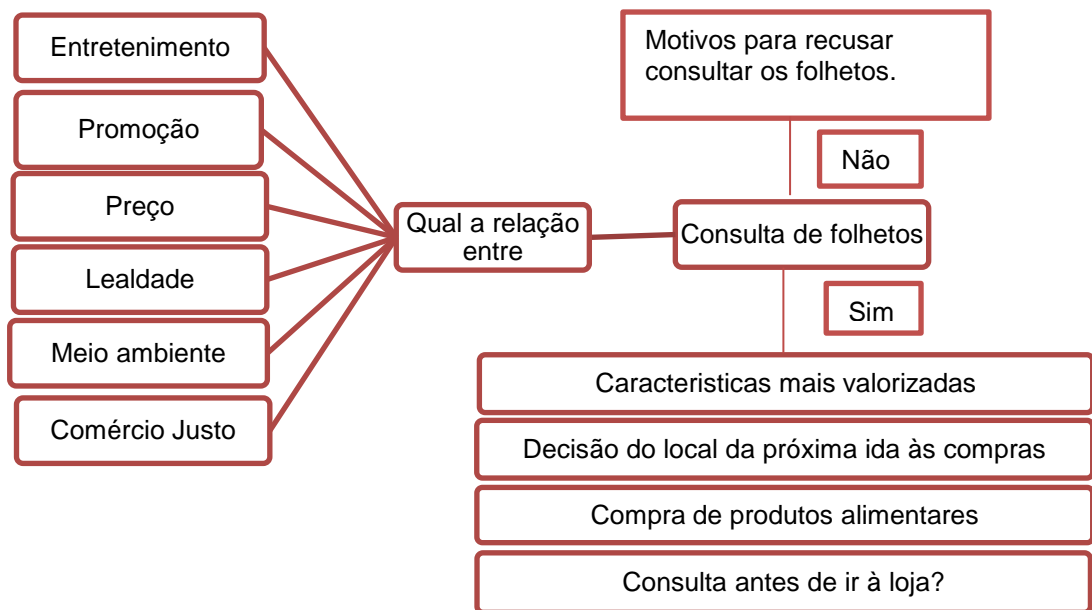
Como tal, o objetivo do estudo prende-se com a avaliação das perceções dos indivíduos em relação às variáveis: preço, lealdade à marca, comércio justo e ambientalismo e desse modo dar resposta à questão de investigação: “De que modo as promoções, a lealdade à marca, o meio ambiente e o comércio Justo influenciam a consulta dos folhetos e que tipo de relação existe”.

Desse modo, definiram-se os seguintes objetivos gerais do estudo:

- Perceber as relações existentes entre os consumidores e os folhetos tendo em conta as variáveis: preço, promoção, lealdade à marca, entretenimento, Comércio Justo e preocupações ambientais.
- Perceber qual é a característica mais valorizada no folheto pelo consumidor.

- Perceber se os consumidores consultam os folhetos antes de ir ao supermercado e qual a frequência de consulta.
- Perceber qual a perceção do consumidor em relação aos produtos de Comércio Justo e à sua representatividade nos folhetos e no supermercado.
- Perceber se os folhetos influenciam a compra de novos produtos alimentares e produtos alimentares não saudáveis.
- Perceber o nível de utilidade atribuído aos folhetos pelos consumidores com base em: decisão em que superfície se vai efetuar as compras e tomada de decisão dos artigos que vai comprar na próxima ida às compras.
- Perceber se a lealdade ao supermercado influencia a consulta de folhetos.

Com o seguinte modelo concetual pretende-se sistematizar o estudo que de seguida vamos apresentar:



Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo 3: Metodologia e Dados

Neste capítulo é apresentado o processo adotado para o desenvolvimento da investigação, sendo descritos os métodos utilizados para a recolha e análise dos dados.

### *3.1. Propósito e Tipo de estudo*

É fundamental delinear uma metodologia que leve ao trabalho de campo. De acordo com Malhotra & Birks (2007), um estudo de mercado fornece suporte para a tomada de decisão, ajudando a entender comportamentos, necessidades e proceder à tomada de decisão. Uma metodologia bem elaborada, facilita a existência de um plano que encaminhe a pesquisa para o que foi proposto ser estudado.

Sendo um estudo indutivo, primeiramente fez-se revisão da literatura, seguida da análise de dados, como sugerido por Saunders et al (2009). Este será um estudo de natureza exploratória, caracterizado pela flexibilidade e eficiência em entender fenómenos de marketing que são inerentemente difíceis de avaliar (Malhotra et al., 2012). Neste caso, pretende-se avaliar a relação dos consumidores com os folhetos, tendo em conta as promoções, lealdade à marca, a escolha por folhetos fixos ou online e a influência das preocupações ambientais e sociais (Comércio Justo) na utilização dos folhetos.

Desse modo, elaborou-se um estudo quantitativo, devido ao seu papel essencial na tomada de decisão em marketing (Malhotra et al., 2012), que teve um horizonte temporal *cross-sectional*, através da definição de um prazo para estudar o fenómeno (Saunders et al, 2009).

### *3.2. Amostragem e Recolha de Dados*

A população alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os géneros, residentes em Portugal e abrangendo todos os estratos populacionais (Lopes, 2011). Efetuou-se um inquérito, na forma de um questionário, para a recolha dos dados, tendo sido produzido na plataforma *Qualtrics*. Antes da sua divulgação foi efetuado um pré-teste com uma amostra de 15 pessoas, de modo

a verificar possíveis erros ortográficos, de lógica, dificuldades de interpretação e problemas na ligação entre perguntas.

O questionário foi divulgado na rede social *LinkedIn*, via e-mail e por mensagem de telemóvel, através de um processo de amostragem não probabilístico, uma vez que este método de recolha de dados tem como vantagens o facto de se tratar de um procedimento de baixo custo e de fácil implementação (Vilares & Coelho, 2011).

O questionário foi distribuído entre os dias 4 de agosto de 2019 até 3 de setembro de 2019, tendo sido recolhidas 340 respostas. Destas, 267 foram consideradas válidas.

### 3.3. Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido (Anexo 4), foi elaborado tendo em conta investigações previamente desenvolvidas na temática, devidamente ajustadas à questão atual de investigação e hipóteses.

A estrutura do questionário caracteriza-se por ter um pequeno texto introdutório de agradecimento e de instrução, seguindo-se de três blocos de perguntas de filtragem dos inquiridos com resposta dicotómica (Sim ou Não).

Na primeira, segunda e terceira perguntas, averigua-se, respetivamente, se o indivíduo consulta folhetos, se os recebe e revela disposição para a sua receção, sendo que este bloco apenas seria exibido caso no bloco 2 o indivíduo respondesse que não os recebe. Após estes blocos de perguntas, os indivíduos foram direcionados por diferentes caminhos no questionário.

No bloco 4 tem perguntas direcionadas para quem não consulta nem recebe folhetos, perguntando-se, neste caso, se o indivíduo tem a etiqueta de publicidade não endereçada na caixa de correio e quais os motivos para não querer consultar nem receber folhetos.

No bloco 5 foram colocadas questões relativas ao meio ambiente, à perceção da existência de produtos de Comércio Justo nos folhetos e a perceção que os indivíduos apresentavam relativamente à sua divulgação nos estabelecimentos comerciais.

O bloco 6 pergunta aos indivíduos que recebem e/ou consultam folhetos como os recebem e de que modo os consultam. No bloco 7, foram aplicadas

escalas de Likert a 18 afirmações relativas às atitudes e noções dos inquiridos em relação aos folhetos.

No bloco 8, foi pedido aos inquiridos para ordenarem as características dos folhetos que mais lhes agradavam. As características avaliadas foram o preço, a presença de produtos nocivos para o meio ambiente, o design, as promoções, o nome da empresa e a presença de produtos de Comércio Justo no folheto, sendo que a característica selecionada com o nº 1 é a mais valorizada.

O bloco 9 questiona sobre a frequência da consulta de folhetos e com que regularidade os consultam antes de irem às compras. Por fim, no Bloco 10, foram efetuadas questões de caracterização sociodemográfica, respeitantes ao género, data de nascimento, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, distrito de residência, rendimento mensal líquido, sendo que a informação foi recolhida através de escalas nominais e ordinais.

Neste bloco, foram igualmente colocadas questões sobre o supermercado de eleição, tendo como variáveis a lealdade e a satisfação, aplicando-se uma escala de Likert de sete pontos.

#### 3.4. Variáveis em análise

Os itens apresentados aos inquiridos tinham como objetivo mensurar, dando uso a escalas de tipo Likert, a importância/concordância, com essas questões, tendo as mesmas sido previamente desenvolvidas, aplicadas por outros autores de referência e adaptadas ao presente estudo.

*Tabela 1 – Variáveis em análise*

<b>Itens</b>	<b>Autor de referência</b>	<b>Número de Itens</b>	<b>Escala</b>
<b>Promoção</b>	Gázquez-Abad et al (2014) Jensen et al (2014)	4	Escala de Likert de sete pontos. 1 – Discordo Totalmente 7 – Concordo Totalmente
<b>Preço</b>	Lichtenstein et al (1993)	3	
<b>Lealdade à marca</b>	Gázquez-Abad et al (2014)	2	
<b>Meio Ambiente</b>	Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) Booi Chen & Teck Chai (2010) Schmidt & Bjerre (2003)	5	

<b>Comércio Justo</b>	Konuk (2019) Littrell et al (2005) Criação própria	4	
<b>Lealdade ao supermercado</b>	Nikhashemi et al (2016) Şahin et al (2011)	3	
<b>Folhetos Online</b>	(Eveland, 2003) (Ieva et al., 2018) (Reinartz et al., 2019) Criação própria	4	

Fonte: *Elaboração Própria*

### 3.5. Dados e Procedimentos estatísticos

Os dados recolhidos através do questionário foram analisados com recurso ao software SPSS Statistics V25 da IBM, com o propósito de testar as hipóteses enunciadas e das questões de investigação.

O procedimento de validação de respostas utilizado foi o proposto por Malhotra et al (2012), tendo sido considerados elementos tais como: se o inquirido completou o questionário e se este não seguiu com o que foi pedido (um exemplo seria com a data de nascimento, se o inquirido respondesse que nasceu em 1900).

Estando perante dados não paramétricos, uma vez que se recorreu a questões de ordem nominal e ordinal c foi necessária a escolha do método estatístico mais adequado.

Adicionalmente não se conhece a forma da distribuição da população, havendo, desse modo, a necessidade de aplicar procedimentos que sejam aplicáveis independentemente da forma da distribuição, ou válidos para um mais largo espetro de distribuições (Murteira et al., 2010). Com o intuito de testar as questões de pesquisa realizaram-se análises de frequências quando o intuito era a análise de uma única variável (Malhotra et al., 2012) e o teste qui-quadrado, com o intuito de testar a independência e desse modo determinar se existe associação entre duas variáveis (Malhotra et al., 2012). Este teste permite ainda estudar a significância entre distribuições de frequência para duas ou mais variáveis ordinais ou nominais, sendo que a hipótese testada é a da independência ou inexistência de associação (Murteira et al., 2010).

Rejeitando-se a hipótese de independência, recorreu-se à análise *Cramer's V*, de modo a medir a intensidade da associação entre dois atributos considerados numa tabela de contingência (Murteira et al., 2010).

## **Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados**

### *4.1. Caracterização da amostra*

A amostra é constituída por 267 indivíduos, sendo que destes, 57,7% são do género masculino. Relativamente à idade, verificou-se que 30,3% dos inquiridos tem entre 26 aos 35 anos, tendo-se verificado igualmente que a média de idades é de cerca de 35 anos.

Em relação ao estado civil, verificou-se que 54,3% dos inquiridos são solteiros e que 23,2% são casados. Verificou-se igualmente que 44,9% têm o grau académico de Licenciatura/Bacharelato e que 20,2% completou o Mestrado. Uma parcela grande dos inquiridos é trabalhadora por conta de outrem, 62,2%. 46,8% dos inquiridos residem no Distrito de Lisboa. Relativamente ao rendimento mensal líquido, 27,7% recebe um rendimento entre 1000€ e os 1499€ e 25,5% recebe um rendimento mensal líquido igual ou inferior a 1000€. Relativamente ao supermercado favorito, 36% respondeu o Continente e 27,7% respondeu Pingo Doce.

Em relação à consulta de folhetos, 60,3% dos inquiridos indica consultar folhetos, enquanto que 39,7% não consulta. Na frequência de consulta de folhetos, 25,1% respondeu que os consulta ocasionalmente, enquanto que 21% os consulta frequentemente.

Relativamente à frequência de consulta de folhetos antes de ir às compras, 20,2% indicou consultar ocasionalmente, enquanto que 12,7% indicaram consultar raramente e frequentemente. Quando questionados se recebem folhetos, 79,4% indica que recebe, enquanto que 20,6% não recebe. Relativamente aos principais motivos que levam os consumidores a recusarem receber folhetos estes são “Os folhetos são problemáticos porque provocam lixo e tenho de os deitar fora” (36,62%) seguida de “Os folhetos prejudicam o ambiente” (29,58%).

Pediu-se também aos consumidores que atribuíssem um grau de concordância em relação à consulta de folhetos antes da ida às compras para ver as promoções e preços, sendo que 47 indivíduos (20,26%) indicaram concordar com a afirmação.

Em relação ao modo como o inquirido consulta ou recebe os folhetos, dos que indicaram receber folhetos, 33,8% recebem por correio, 18,6% recebem por e-mail e 15% indicam consultar na loja. Verificou-se que as características mais valorizadas quando os folhetos são consultados são as promoções apresentadas, com um total de 55,03% e o preço, com 53,02% dos inquiridos (anexo 5).

Por fim, devido à melhoria e aumento de funcionalidades em relação a capacidades de programação, muitas superfícies comerciais disponibilizam folhetos onde se pode selecionar os artigos diretamente e fazer a compra online.

Desse modo, questionou-se os inquiridos que consultam folhetos se estes gostavam de fazer as compras online diretamente dos folhetos. A grande maioria dos inquiridos (24,22%) “Discorda Totalmente” e 21,74% “Discorda” da afirmação, o que indica que este grupo de inquiridos não gosta de fazer as suas compras online diretamente do folheto. 24,22% “Não Concorda Nem Discorda” da afirmação. Somente 10,56% dos inquiridos que consultam folhetos “Concordam” que gostam de fazer as compras online diretamente do folheto.

## *4.2. Análise e Discussão dos resultados*

### **4.2.1. As relações entre os consumidores e os folhetos**

#### **4.2.1.1. Entretenimento**

Quando questionados sobre a sua relação com a consulta de folhetos como entretenimento, verificou-se que 31,68% dos inquiridos concordam que gostam de os consultar como meio de entretenimento, indo de acordo com o que foi descoberto por Jensen et al (2014) que no seu estudo verificou também que os consumidores poderiam consultar os folhetos por entretenimento e contradizendo também o estudo efetuado por Miranda & Kónya (2007) que



indicaram que a maioria dos consumidores apenas lia folhetos para obter informações relativas às reduções de preço.

#### **4.2.1.2. Preço e Promoção**

Na análise da percepção da percentagem da amostra que consulta folhetos tem do preço, quando questionados se “o dinheiro poupado ao encontrar preços baixos nos folhetos não compensa o tempo e esforço”, o nível de concordância tendeu para o negativo. A percentagem de inquiridos que discorda da afirmação é de 32,92%, o que indica que consideram que vale a pena o investimento de tempo na procura dos preços mais baixos.

Na questão relativa à compra em mais do que um local para aproveitar os preços baixos, 26,71% dos inquiridos concorda com a afirmação. Contudo, comparando e somando os diferentes graus de concordância, as respostas tendem mais para a discordância do que para a concordância. Somando os inquiridos dos níveis 1,2 e 3 dá um total de 75 indivíduos. Relativamente aos níveis do “Concordo”, dá um total de 62 indivíduos. Assim, tendencialmente os inquiridos discordam mais com a afirmação. Em relação à questão “os folhetos permitem comparar os preços de diferentes lojas”, averiguou-se que 44,72% dos inquiridos concordam com a afirmação e que 19,88% concorda totalmente.

Verificou-se que o fator preço é importante para os inquiridos, quando estes consultam os folhetos, havendo inquiridos dispostos a despende tempo à procura dos melhores preços. Para além disso, o preço foi selecionado como o segundo fator mais importante num folheto, sendo que a promoção ficou em primeiro lugar, na questão que pedia para os inquiridos ordenarem por preferência.

A Promoção foi a característica mais valorizada pelos inquiridos no estudo. Assim, com o intuito de perceber a importância dada às promoções por parte dos indivíduos que consultam folhetos, verificou-se que: na questão “Antes de ir às compras eu vejo sempre todos os folhetos para ver as marcas em promoção e preços” verificou-se 29,19% dos inquiridos concorda com a afirmação e 22,98%

discorda da afirmação, o que indica que para além dos inquiridos consultarem mais do que um folheto, estes consultam-no para verem as promoções e preços dos retalhistas.

Na questão “Frequentemente eu guardo os folhetos durante o período promocional”, verificou-se que 26,71% dos indivíduos concorda com a afirmação; enquanto que 23,60% indica discordar totalmente com a afirmação. Como tal, verificou-se um grande grupo de indivíduos gosta de guardar folhetos durante o período promocional.

Relativamente à utilidade dos folhetos em termos de estes ajudarem a escolher a melhor oferta, a grande maioria dos inquiridos que consulta folhetos indica que os folhetos efetivamente são uteis para que o cliente escolha a melhor oferta, onde 42,24% concorda com a afirmação e 23,60% concorda totalmente.

Estas informações estão em linha com as descobertas de Gázquez-Abad et al (2014) que indicam que os consumidores que consultam os folhetos estão dispostos a despende tempo a procurar informação promocional relacionada com preços e promoções antes de irem às compras, procurando desse modo as melhores ofertas e fazendo comparação das promoções. (Anexo 16).

#### **4.2.1.3. Os Folhetos e a Lealdade à marca**

Na questão relativa à probabilidade de comprar as marcas que estão nos folhetos, 42,86% dos indivíduos indicou que concorda com a afirmação. Assim, os indivíduos que consultam os folhetos indicam que têm mais probabilidade de comprar as marcas presentes nos folhetos, sendo que geralmente, mais de metade dos indivíduos que consultam folhetos têm graus de concordância positivos.

No entanto, quando se questionou os inquiridos acerca das marcas favoritas e das marcas que estão nos folhetos, 26,09% indicou que discorda com a afirmação, indicando que, optando entre a marca favorita ou a marca que vem no folheto de um determinado produto, este irá preferir a marca favorita. Por outro lado, uma fatia considerável de inquiridos optou por dar uma concordância

neutra, o que pode indicar que existem outros fatores que influenciam a escolha, designadamente, a existência de cupões.

Como tal, verificou-se que a lealdade à marca influencia pouco a escolha do produto e que muitas vezes o consumidor opta pela marca do folheto em detrimento das marcas favoritas.

Verificou-se igualmente, relacionando com a lealdade ao supermercado que, pessoas que consultam folhetos, têm mais tendência a ser leais a um supermercado do que os inquiridos que não consultam os folhetos, tendo-se verificado que 71 inquiridos deram um nível de concordância positivo. No teste qui-quadrado, verificou-se haver valor de 13,943 com 6 graus de liberdade um valor p de 0,030 a um nível de significância de 0,05, o que nos permite rejeitar a hipótese nula de que as variáveis são independentes, apresentando uma força relacional fraca com um valor de 0,229 (*Cramer's V*). (Anexo 15).

#### **4.2.1.4. As preocupações ambientais**

De modo a verificar se a relação entre o meio ambiente e a variável “consulta folhetos”, com base nos dados da tabela de contingência e no teste qui-quadrado, verificou-se que os indivíduos que consultam folhetos físicos e os que não consultam têm perceções semelhantes relativas ao meio ambiente.

Na questão: “A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente” analisou-se somente a tabela de contingência, tendo-se verificado que uma grande percentagem da amostra, tanto os indivíduos que consultam como os que não consultam folhetos, “Concordaram Totalmente” com a afirmação (65,1% dos que não consultam e 57,1% dos que consultam), tendo-se constatado também que os que não consultam têm mais tendência a “Concordar Totalmente” com a afirmação.

No que concerne à afirmação “O governo deve colocar um imposto ambiental nos folhetos”, apurou-se um valor de *Pearson* de 11,828; com 6 graus de liberdade e um valor p de 0,066, rejeitando a um nível de significância de 0,05 e aceitando a um nível de significância de 0,1. A análise de *Cramer's V* obteve o valor de 0,210 atribuindo-se uma força ligeira à relação das variáveis. Desse

modo, tendo em conta a força da relação fraca, verificou-se que as preocupações ambientais contribuem pouco para a consulta ou não consulta dos folhetos de forma significativa, tal como visto por Jensen et al (2014) onde os inquiridos deram pouca importância ao ambiente como razão para recusar receber folhetos (Anexo 12).

#### 4.2.1.5. Comércio Justo

Questionou-se os inquiridos, sendo neste campo se está a considerar a amostra total, sobre o seu conhecimento relativamente ao termo Comércio Justo, tendo-se averiguado que 61,80% conheciam o termo. Desse modo, analisou-se a relação entre a variável “consulta folhetos” e o conhecimento que os inquiridos tinham sobre a existência de produtos de Comércio Justo. Verificou-se um valor de *Pearson* de 3.733 com 1 grau de liberdade. O valor *p* é de 0,53, havendo significância no nível de 0,1. Como tal rejeitamos a hipótese nula e confirmamos que existe relação entre as duas variáveis com o teste de força de *Cramer's V* a indicar um valor de 0,118 o que indicia uma relação com pouca força.

Relativamente à intenção de compra dos produtos de Comércio Justo se estes vierem nos folhetos, verificou-se que 39,13% dos inquiridos indicou um grau de concordância “Concordo” e 22,36% dos inquiridos indicou que “Nem Concorda nem Discorda”.

Assim, constata-se que se os produtos de Comércio Justo vierem nos folhetos, alguns consumidores consideram comprá-los; verificando-se no entanto, que em relação à existência de campanhas promocionais dos produtos de Comércio Justo a grande maioria de inquiridos que consulta folhetos (30,43%) indica que “Discorda Totalmente” e 26,09% “Discorda”, o que significa que os inquiridos consideram haver pouca ou nenhuma divulgação deste tipo de produtos nos folhetos das superfícies comerciais retalhistas. (Anexo 10)

O que está em linha com o que afirmou Konuk (2019) que o Comércio Justo ainda é relativamente desconhecido, existindo pouca disponibilidade destes produtos no mercado.

#### **4.2.1.6. As intenções de Compra em relação a Produtos alimentares após a consulta dos Folhetos**

Com o intuito de perceber quais as intenções de compra e que tipos de comportamento os consumidores têm após consultar os folhetos, colocaram-se algumas questões relacionadas com produtos alimentares e sobre a sua decisão do local de compra.

Relativamente à probabilidade de experimentar produtos alimentares novos após consultar os folhetos, verificou-se que 37,89% dos inquiridos "Concorda" com a afirmação e que 14,29% "Concorda Muito", sendo que 14,29% dos inquiridos que consultam folhetos "Discorda" com a afirmação.

Ao se observar a distribuição dos inquiridos que consultam folhetos em relação à probabilidade de comprar produtos não saudáveis devido aos folhetos, verificou-se que 29,19% "Discorda", que 19,88% "Discorda Totalmente" e 19,25% "Discorda Muito". Somente 14,29% dos inquiridos indicaram "Concordar" com a afirmação.

Desse modo, verificou-se que, efetivamente, os consumidores têm mais probabilidade de vir a experimentar produtos alimentares novos se estes forem apresentados nos folhetos, enquanto que em relação à vontade de comprar mais produtos não saudáveis, esta tem pouca probabilidade de se concretizar. (Anexo 9).

#### **4.2.1.7. O folheto como influenciador da escolha do local de compra**

Pretende-se, com a seguinte análise, verificar a utilidade e as reações aos folhetos. Quando questionados acerca do grau de concordância sobre se guardam os folhetos durante o período promocional, verificou-se um pico na opção "Concorda" de 26,71% dos inquiridos que consulta folhetos. No entanto é importante verificar nesta situação o seguinte: apesar de haver mais inquiridos no nível "Concordo", se analisarmos lado positivo e lado negativo verificamos o seguinte:

- Indivíduos que deram uma pontuação positiva: 68
- Indivíduos que deram uma pontuação neutra: 10
- Indivíduos que deram uma pontuação negativa: 83

Verifica-se também uma maior incidência nos consumidores que não concordam que guardem os folhetos durante o tempo de vida útil do folheto, o que sugere que os consumidores os descartam rapidamente.

Quando questionados acerca da consulta de folhetos em relação à utilização do folheto para decidir em que loja vão comprar, verificou-se que 23,60% "Concorda" com a afirmação e que 21,39% "Discorda".

Somando os diferentes graus de concordância, 70 inquiridos utilizam o folheto para decidir o local em que efetuam as compras, enquanto que 63 inquiridos não os consultam com esse fim. Responderam neutralmente 28 inquiridos. Desse modo, conclui-se que uma das utilidades dos folhetos é a tomada de decisão da loja em que se efetuam as compras (Anexo 11).

#### **4.2.1.8. Consultar folhetos e a intenção de colar a etiqueta publicidade não endereçada**

No presente estudo, verificou-se que, dos inquiridos que não recebem folhetos, 71,43%, não tem a etiqueta "Publicidade não endereçada" colada na caixa de correio.

Ao se analisar a existência de uma relação entre a consulta de folhetos e a sua intenção de colar a etiqueta de publicidade não endereçada, usando o teste qui-quadrado, verificou-se que o valor de *Pearson* é de 26,893, com 6 graus de liberdade e um valor p equivalente a 0,00 a um nível de significância de 0,001 e desse modo, rejeitamos a hipótese nula de que as variáveis são independentes. Aplicando a análise da força de *Cramer's V*, verificou-se o valor 0,317 concluindo-se que a relação entre estas variáveis tem uma força moderada.

Desse modo, os inquiridos que indicaram não consultar os folhetos têm mais tendência a ter intenção de colar a etiqueta do que as pessoas que consultam. (Anexo 13).

## **Capítulo 5: Conclusões, limitações e trabalhos futuros**

O presente estudo teve como objetivo principal o entendimento das relações entre os consumidores e os folhetos. Neste capítulo são apresentadas

as conclusões do estudo, que visam dar resposta às hipóteses de investigação levantadas na revisão de literatura. De seguida, são apresentadas as suas implicações e ainda algumas limitações e sugestões para investigações futuras.

### *5.1. Conclusões*

Com o presente estudo, verificou-se que os indivíduos que não consultam folhetos têm mais propensão a considerar que os folhetos são mais problemáticos e inconvenientes do que os consumidores que consultam folhetos, apesar de ambos os grupos concordarem que estes são úteis para escolher a melhor oferta.

Relativamente à interatividade dos folhetos online, 27,95% dos inquiridos que consulta folhetos optou por não dar nenhum nível de concordância, o que pode indiciar falta de conhecimento sobre o assunto; 24,84% indicou concordar que consultam folhetos online devido à interatividade, confirmando em parte o constatado por Eveland Jr (2003), sobre a interatividade ser uma das principais vantagens dos folhetos online. Ainda acerca da possibilidade de fazer as compras online diretamente do folheto, verificou-se que esta não é uma funcionalidade que os inquiridos apreciem para fazer as suas compras, sendo a causa provável a preferência por fazer as compras fisicamente. Este estudo confirma que, por vezes, os consumidores consultam os folhetos como meio de entretenimento, o que está em linha com o que apurou Jensen et al (2014) no seu estudo.

Em relação às intenções de compra após consultar os folhetos, verificou-se que estes têm mais tendência a ter vontade de experimentar produtos alimentares novos, se estes vierem nos folhetos. No entanto, quando questionados se têm mais probabilidade de comprar produtos não saudáveis, estes deram tendencialmente um grau de concordância negativa. Ainda relativamente à intenção de compra, verificou-se que, se os produtos de Comércio Justo estiverem nos folhetos, existe uma maior probabilidade de serem adquiridos. Ainda em relação ao Comércio Justo, os inquiridos indicaram haver pouca ou nenhuma divulgação de produtos de Comércio Justo nos folhetos.

Outro aspeto importante verificado, foi o papel do folheto em relação ao processo de tomada de decisão, ou seja, os folhetos são muitas vezes usados para decidir o local das compras com base nas promoções e preços, sendo que estes são importantes como auxiliar a detetar e a escolher a melhor oferta.

As variáveis Promoção e Preço, foram escolhidos como as características favoritas por parte dos inquiridos para consultarem os folhetos e são utilizados para a comparação entre retalhistas. Os indivíduos que consultam folhetos indicaram que o tempo despendido a consultar vários folhetos para encontrar as melhores ofertas é bem gasto, sendo que um grupo de inquiridos indicou “Concordar” que vai fazer compras a vários locais para aproveitar os preços mais baixos.

Os folhetos são um material com um tempo de vida útil reduzido, uma vez que a sua utilidade está limitada ao seu período promocional. Desse modo, tentou perceber-se se os consumidores guardavam o folheto durante o período promocional do mesmo, tendo-se verificado que tendencialmente, os consumidores deram graus de concordância negativos, o que indica que os folhetos são descartados rapidamente por esses consumidores.

Relativamente à variável ambiente e como os consumidores reagem aos folhetos, verificou-se que entre quem consulta folhetos e quem não os tem perceções bastante semelhantes em relação ao ambiente. A intenção do inquirido em colar a etiqueta “Publicidade não endereçada” na caixa de correio, uma vez que esta é uma relação direta contra a sua receção, a qual afeta a consulta de folhetos, verificou-se que em relação à receção de folhetos, 71,43% dos inquiridos que não recebem folhetos não tem a etiqueta na caixa de correio, sendo que se observou que os inquiridos que não os consultam, têm uma maior tendência de querer colocar a etiqueta de modo a impedir a sua receção. Igualmente, alguns consumidores que os consultam também têm a intenção de a colocar, o que pode significar que estes podem estar a fazer a transição para a consulta de folhetos online.

Por fim, verificou-se a lealdade à marca e como esta afeta a compra de produtos do folheto. Apesar de tendencialmente os consumidores escolherem as



marcas que estão nos folhetos, estes têm preferência por uma marca favorita e os inquiridos que consultam folhetos têm mais tendência a ser leais a um supermercado do que os inquiridos que não os consultam.

Com o presente estudo, verificou-se que os folhetos têm ainda um papel fundamental como elemento promocional das superfícies retalhistas; muitos dos consumidores consultam ainda o formato físico do folheto e recebem-no ainda por correio, sendo este um meio promocional decisivo para a escolha da loja em que o consumidor vai fazer compras.

O principal objetivo do consumidor em consultar os folhetos é o de ver as promoções e os preços dos produtos e, desse modo, poder tomar a decisão do local da compra. Verificou-se também haver consumidores que estão a optar por consultar este suporte de uma forma digital, sendo que este estudo constatou que os consumidores que responderam ao questionário e que consultam folhetos estão reticentes a efetuar compras diretamente através do folheto online, preferindo fazer as compras de uma maneira tradicional.

### *5.2. Limitações e Sugestões para Investigação Futura*

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo foram sentidas algumas limitações, como tal, no presente subcapítulo são apresentadas as limitações do estudo e algumas sugestões para investigação futura.

A primeira prende-se com a técnica de amostragem utilizada. Como a amostra do estudo é não probabilística e por conveniência, não é possível a extrapolação dos resultados para a população. A amostra é maioritariamente originária da rede social LinkedIn, ou seja, da rede de conexões da autora do estudo e o questionário esteve disponível para preenchimento online durante cerca de um mês, sendo que estes fatores podem influenciar de alguma forma o estudo. Outra limitação sentida, foi a distribuição geográfica dos inquiridos: grande parte da amostra está concentrada em distritos do litoral (como por exemplo, Lisboa e Porto), o que limita o estudo no sentido de não haver a possibilidade de verificar se existem diferenças nas respostas. A amostra é maioritariamente jovem, com pouca representatividade de faixas etárias mais

idosas, sendo que seria interessante efetuar um estudo que abrangesse uma amostra mais diversificada neste aspeto.

Relativamente a sugestões para investigações futuras, seria interessante replicar o estudo utilizando outro método de recolha de dados, como também uma técnica de investigação que permitisse a observação da atitude dos consumidores em relação aos folhetos, por exemplo utilizando a técnica *Eye Tracking*, para perceber as características mais relevantes para o cliente.

Experiências laboratoriais poderiam também constituir um caminho interessante, de modo a entender quais são os produtos mais adquiridos e confirmar fisicamente se os consumidores optam por comprar mais produtos não saudáveis após vê-los nos folhetos.

## Referências Bibliográficas

- Ailawadi, K, Beauchamp, J, Donthu, N, Gauri, D, & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing* 85 (1), 42–55.
- Annunziata, A, Iannario, S, & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and fairtrade products. *Journal of Food Products Marketing*, 17 (5), 518–535.
- Baynast, A, Lendrevie, J, Lévy, J, Dionísio, P, & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*, 17ª Ed. Alfragide: Dom Quixote.
- Blattberg, R, & Briesch, R. (2012). Sales Management. In Ozer, O and Phillips, R, (Eds.) *The Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford: Oxford University Press, pp. 585–620.
- Burton, S, Lichtenstein, D. R, & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39, 7–14.
- Carpenter, J. & Moore, M. (2008). US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (2), 111–123.
- Chaabane, A, Sabri, O. & Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (17), 478–486.
- Chang, K, Siddarth, S. & Weinberg, Ch. B. (1999). The impact of heterogeneity in purchase timing and price responsiveness on estimates of sticker shock effects. *Marketing Science* 18 (2), 178–192.
- Chen, T. B, & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering* 4, 27–39.
- Christiansen, C.P. & Bjerre, M. (2001). Circulars – a conceptual framework. In: Hansen, F. and Hansen, L.Y, (eds) *Advertising Research in the Nordic Countries*. Copenhagen: Samfundslitterature, pp. 244–253
- Coelho, S. & Vilares, J. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise, 2ª ed. Lisboa: Escolar Editora.

- De Camillis, R. (2012), Promozioni Efficaci? Il Volantino: Istruzioni per l'Uso Conference Proceedings, *Università degli Studi di Parma and Nielsen*, Parma, pp. 1-5.
- Eveland, W. (2003). A "mix of attributes" approach to the study of media effects and new communications technologies. *Journal of Communication*, 53 (3), 395–410.
- Fair Trade International (2019). *Key Benefits of Fairtrade* [Em linha]. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/about/key-benefits-of-fairtrade> [Acesso em: 2019/5/8]
- Françoise, S. & Andrews, L. (2015). A relational approach to direct mail consumption: The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing*, 49 (9/10), 1527–1562.
- Gázquez-Abad, C. & Sánchez-Perez, M. (2009). Characterizing the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: An analysis in the retail environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1), 1–28.
- Gázquez-Abad, C, & Martínez-López, J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behavior: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services* 28, 263–273.
- Gázquez-Abad, C, Martínez-López, J. & Barrales-Molina, V. (2014). Profiling the flyer-prone consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (21), 966–975.
- Gázquez-Abad, J. & Sánchez-Pérez, M. (2009). How Store Flyers Affect Consumer Choice Behavior: National Brands vs. Store Brands. *European Retail Research*, 23 (I), 1–20.
- Gijsbrechts, E, Campo, K. & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing* 79 (1), 1–16.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits

- and environmental concern. *Journal of Business Research* 65 (9), 1254–1263.
- Ieva, M, Ziliani, C, Gázquez-Abad, J. C. & Attoma, I. (2018). Online versus Offline Promotional Communication. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338 – 348.
- Jensen, B, Orquin, J. & Bech-Larsen, T. (2014). What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), 1–8.
- Konuk, A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International Journal* 120, 141–147.
- Kwon, N. & Kwon, J. (2013). Heterogeneity of deal proneness: Value-mining, price-mining, and encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 182-188.
- Lamberton, C. & Stephen, T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146–172.
- Lee, M. (2004). Attitudes towards direct marketing, privacy, environment, and trust: Taiwan Vs. U.S. *International Journal of Commerce and Management* 14 (1), 1–18.
- Lee, Y, Kim, S, Kim, M. & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67 (10), 2097–2105.
- Leeflang, P. S. H, Verhoef, P. C, Dahlström, P, & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal* 32 (1), 1–12.
- Lichtenstein, D, Burton, S. & Netemeyer, R. (1997a). An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing* 73 (2), 283–297.

- Littrell, A, Ma, J. & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 407–419.
- Lopes, P. (2011). *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática*, 2ª Ed. Lisboa: Sílabo.
- Luceri, B, Latusi, S, Vergura, T, & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 219–234.
- Malhotra, K, Birks, F. & Wills, P. (2012). *Marketing Research An Applied Approach*, 4ª Ed. London: Prentice Hall.
- Miranda, J. & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175–181.
- Miranda, J. (2001). The influence of price reductions on shoppers' reference price and reservation price when upgrading to premium brands. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 20, 42–54.
- Moriarty, M. (1983). Feature advertising–price interaction effects in the retail environment. *Journal of Retailing* 59 (2), 80–98.
- Murteira, B, Ribeiro, S, Andrade e Silva, J. & Pimenta, C. (2010). *Introdução à Estatística*, 1ª Ed. Lisboa: Escolar Editora.
- Nielsen. (2011). The Evolution of Circulars: From Print to Digital Online [Em linha]. Disponível em: [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Evolution-of-the-Circular-Q4-2011.pdf?fbclid=IwAR24fCPX8U27Bjq83s7Ajalzgl-6MgQEE59EU9uCQSShGVPdbqjjlY-A\\_6g](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Evolution-of-the-Circular-Q4-2011.pdf?fbclid=IwAR24fCPX8U27Bjq83s7Ajalzgl-6MgQEE59EU9uCQSShGVPdbqjjlY-A_6g) [Acesso em: 2019/10/5].
- Nielsen. (2016). Anuário Food 2016 [Em linha]. Disponível em: [https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=1077262&\\_request\\_checksum\\_=99117071a36f86d08a55fefba4e6d02736f114ee&\\_request\\_checksum\\_=bbd9fcd2471e64b61031998e1d5e6a8bc2dad9f8](https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=1077262&_request_checksum_=99117071a36f86d08a55fefba4e6d02736f114ee&_request_checksum_=bbd9fcd2471e64b61031998e1d5e6a8bc2dad9f8) [Acesso em 2019/07/20]
- Nikhashemi, R, Tarofder, K, Gaur, S. & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store

- Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37 (16), 432–438.
- Pan, Y. & Zinkhan, M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing* 82 (3), 229–243.
- Parguel, B, Sabri-Zaraoui, O. and Mimouni, A. (2009), L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur. *Colloque Etienne Thil*.
- Pentus, K, Ploom, K, Kuusik, A. & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management* 13(2), 191–208.
- Pieters, R, Wedel, M. & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter. *Management Science Publication* 53 (11), 1815–1828.
- Şahin, A, Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Saunders, M, Lewis, P, & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. London: Pearson Education.
- Schmidt, M. & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising* (22:3), 375–391.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 12–21.
- Srinivasan, V. Seenu Bodapati, V. (2006). The Impact of Feature Advertising on Customer Store Choice. *Stanford University Graduate School of Business Research Paper* 1935.
- Volle, P. (2001). The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research* 53 (2), 63–73.
- Ziliani, C, & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (6), 488–502.

**Anexos**

**Anexo 1 – Caracterização dos diferentes tipos de retalho em Portugal**

<b>Hipermercados</b>	Com uma área de venda superior a 2500 metros quadrados, são superfícies que vendem produtos essenciais, de higiene pessoal, limpeza e outros produtos.
<b>Grandes Supermercados</b>	Área compreendida entre 1000 a 2499 metros quadrados e comercializam produtos essenciais, higiene limpeza e entre outros.
<b>Pequenos Supermercados</b>	Área de venda compreendida entre 400 a 999 metros quadrados ou tendo uma superfície inferior a 400 metros quadrados pertençam a uma cadeia de supermercados.
<b>Livre-serviço</b>	Área de venda compreendida entre 50 a 399 metros quadrados. Exceção-se as lojas pertencentes a cadeias de supermercados.
<b>Mercearias</b>	Área de venda inferior a 50 metros quadrados.
<b>Puros alimentares</b>	Comercializam apenas produtos alimentares. São exemplos: leitarias, charcutarias e confeitarias.
<b>Drogarias</b>	Comercializam obrigatoriamente produtos de limpeza caseira, podem ter produtos de limpeza pessoal. Não comercializam produtos alimentares

Fonte: Recenseamento Nielsen, (2016).

**Anexo 2 – Evolução do retalho "mass market" em Portugal por número de lojas**

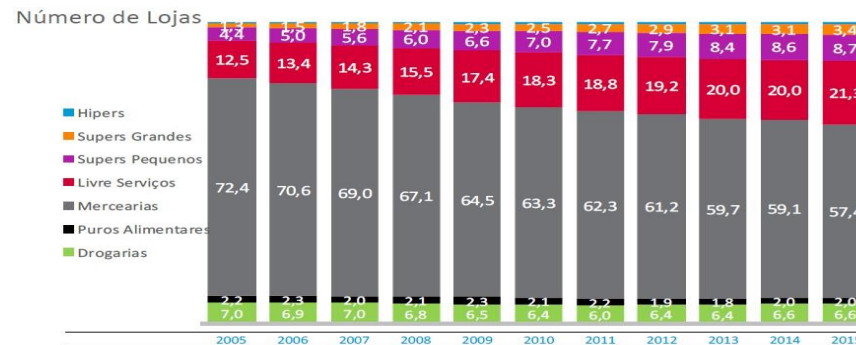


Ilustração 1 - Evolução do retalho "mass market" em Portugal por número de lojas

Fonte: Nielsen Holdings Inc (2006), p.35.

**Anexo 3 – Evolução do retalho "mass market" em Portugal por volume de vendas global**

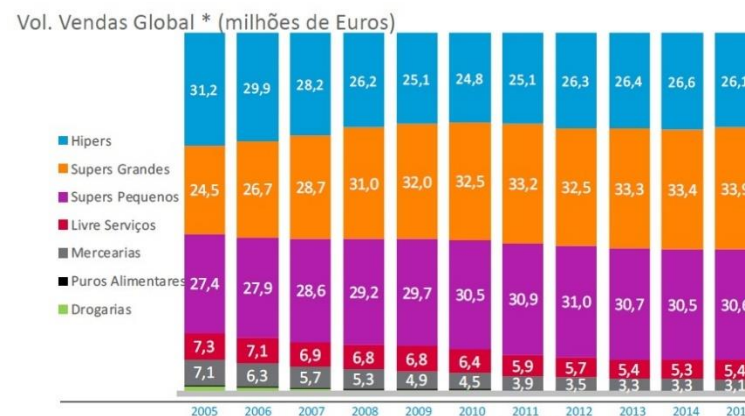


Ilustração 2 - Evolução do retalho "mass market" em Portugal por volume de vendas global

Fonte: Nielsen Holdings Inc (2006), p.36.



### Anexo 4 – Fluxo Lógico do Questionário



## Anexo 5 – Questionário

### Mensagem inicial

#### Caro(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Ciências Empresariais, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo perceber de que forma os folhetos distribuídos pelas superfícies de retalho influenciam a atitude dos consumidores.

O presente estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos.

Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário tem uma duração estimada de 8 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

#### 1 - Consulta Folhetos

Costuma consultar folhetos de supermercado?

- Sim  
 Não

#### 2- Recebe Folhetos?

Recebe folhetos de superfícies retalhistas (em casa e/ou através de outros meios)?

- Sim  
 Não

#### 3- Interesse em receber folhetos

Tem interesse em receber folhetos de superfícies de retalho?

#### 4-Não recebem

Tem a etiqueta “Publicidade não endereçada” colada na sua caixa de correio?

- Sim  
 Não

Indique os motivos que o levam a rejeitar receber folhetos.

- Os folhetos prejudicam o ambiente  
 Os folhetos são invasivos.  
 Os folhetos são problemáticos porque provocam lixo e tenho de os deitar fora  
 Por causa dos folhetos acabo por comprar mais coisas que pretendia  
 As promoções dos folhetos por vezes não são verdadeiras

### 9-Ambiente e Comércio Justo

Numa escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo totalmente) avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu planeio colar um autocolante “publicidade não endereçada” na minha caixa de correio no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos somos responsáveis na proteção do meio ambiente todos os dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o governo devia fazer mais para controlar a poluição do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deve colocar um imposto ambiental nos folhetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os folhetos online contribuem mais para a proteção do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O comércio justo é um movimento que pretende construir princípios e práticas mais justas através da promoção de melhores condições de troca e do incentivo à criação de meios de combate à pobreza através do estabelecimento de boas condições de trabalho e de trocas justas, promoção dos direitos humanos e defesa ambiental.



Antes desta explicação conhecia o termo “Comércio justo?”

- Sim  
 Não

Com que frequência compra produtos do Comércio Justo?

- Nunca  
 Raramente  
 Ocasionalmente  
 Frequentemente  
 Sempre

Numa escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo totalmente) avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente
Eu considero comprar produtos com o selo Comércio Justo se estes vierem nos folhetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os supermercados disponibilizam informação sobre a disponibilidade dos produtos com o selo Comércio Justo nos folhetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo muitas campanhas promocionais dos produtos de Comércio Justo nos folhetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deve apoiar a comercialização dos produtos de Comércio Justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10- Questões Demográficas**

Indique o seu género.

- Feminino
- Masculino

Indique a sua data de nascimento.

	Mês	Dia	Ano
Por favor seleccione:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Indique o seu estado civil.

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

Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo).

- 4 anos de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
- 6 anos de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
- 9.º ano (3.º ciclo do ensino básico) ou equivalente
- 12.º ano (ensino secundário) ou equivalente
- Cursos Técnicos Superiores Profissionais
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento ou pós-doutoramento

Situação Profissional

- Estudante
- Desempregado (a)
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Outro

Indique o seu distrito de residência

Das opções abaixo seleccione a que se aproxima do seu rendimento mensal líquido.

- Sem Rendimento
- <€1000
- €1000–1499
- €1500–1999
- €2000–2499
- €2500–2999
- >=€3000

Numa escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo totalmente) avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Eu sou leal a um determinado supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me satisfeito quando faço compras no meu supermercado favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito satisfeito com os serviços prestados pelo meu supermercado favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique qual é a sua superfície retalhista favorita?

- Aldi
- Continente
- E.Leclerc
- Intermarché
- Jumbo
- Lidl
- Mercadona
- Pingo Doce
- Outra. Qual?

**5- Como recebe/consulta os folhetos**

De que modo recebe/consulta os folhetos? Selecione todas as que se aplicam.

- Correio
- E-mail
- Consulta na loja
- Consulta no Computador
- Consulta através da aplicação da marca
- Consulta através de um agregador de folhetos
- Consulta no meu telemóvel
- Consulta no meu tablet
- Outra. Qual?

**8-Atitude em relação aos folhetos**

Numa escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo totalmente) avalie o seu o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente
Eu gosto de consultar os folhetos como meio de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de ir às compras eu vejo sempre todos os folhetos para ver as marcas em promoção e preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente eu guardo os folhetos durante o período promocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os folhetos são úteis para os consumidores escolherem a melhor oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma maior probabilidade de comprar as marcas que estão nos folhetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu uso os folhetos para decidir em que loja vou comprar.

Eu tenho marcas favoritas, mas a maior parte das vezes eu compro as marcas que estão nos folhetos.

Ao consultar os folhetos eu tenho mais vontade de experimentar produtos alimentares novos.

O dinheiro poupado ao encontrar preços baixos nos folhetos não compensa o tempo e esforço.

Eu vou fazer compras a mais que uma superfície para tirar vantagem dos preços baixos após consultar os folhetos.

Os folhetos são problemáticos porque fico com a casa desarrumada, suja e tenho que os deitar fora.

Devido aos folhetos eu sinto-me tentado a comprar mais produtos não saudáveis.

Os folhetos permitem que compare os preços de diferentes lojas.

Os folhetos permitem lembrar-me mais facilmente das ofertas enquanto faço compras.

Os folhetos ajudam-me a decidir o que comprar na próxima ida às compras.

Eu consulto folhetos online porque são mais interativos.

Eu gosto de fazer as compras online diretamente do folheto.

Através dos folhetos online eu consigo poupar tempo.

**7- Características favoritas dos folhetos**

Arraste as opções e organize por ordem de preferência as características que mais lhe agradam nos folhetos, sendo que 1 é a opção que mais lhe agrada e 6 é a opção que menos lhe agrada.

- O preço apresentado
- Se tem produtos que não sejam nocivos para o meio ambiente
- O design
- As promoções
- O nome da empresa
- Produtos com o selo "Fair Trade" (Comércio Justo) - parceria comercial que procura um maior equilíbrio no comércio internacional contribuindo para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e garantia de direitos para os produtores e trabalhadores.

**6-Frequencia de consulta e de fazer compras**

Com que frequência consulta folhetos de superficies retalhistas?

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Com que frequência consulta folhetos para decidir onde irá fazer as suas próximas compras.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

**Anexo 6 – Caracterização da Amostra**

Género	N		%	
	Feminino	Masculino		
Idade	18-25	67	25,1	
	26-35	81	30,3	
	36-45	75	28,1	
	46-55	31	11,6	
	>=56	13	4,9	
Estado Civil	Casado(a)	62	23,2	
	Divorciado(a)	21	7,9	
	Solteiro(a)	145	54,3	
	União de facto	35	13,1	
	Viúvo(a)	4	1,5	
Habilitações Literárias	<= 9º ano de escolaridade (3º ciclo do ensino básico) ou equivalente	10	3,7	
	>9º ano de escolaridade e <= 12º ano (ensino secundário) ou equivalente	29	10,9	
	Cursos Técnicos Superiores Profissionais	11	4,1	
	Licenciatura e bacharelato	120	45	
	Pós-graduação, mestrado, doutoramento e pós-doutoramento	97	36,3	
Situação Profissional	Desempregado(a)	18	6,7	
	Estudante	25	9,4	
	Reformado(a)	5	1,9	
	Trabalhador(a) estudante	14	5,2	
	Trabalhador(a) por conta própria	38	14,2	
	Trabalhador(a) por conta de outrem	166	62,2	
	Outro	1	0,4	
Distrito	Leiria	20	7,5	
	Lisboa	125	46,8	
	Porto	28	10,5	
	Santarém	46	17,2	
	Setúbal	23	8,6	
	Outro	25	9,4	
Superfícies Retalhistas	Continente	96	36	
	Pingo Doce	74	27,7	
	Lidl	38	14,2	
	Jumbo	17	6,4	
	Aldi	11	4,1	
	Outros	31	11,6	

### Anexo 7 – Inconveniência e Utilidade dos Folhetos

Consulta folhetos vs. Os folhetos são problemáticos porque fico com a casa desarrumada, suja e tenho que os deitar fora.

			Consulta Folhetos?		Total
			Não	Sim	
Os folhetos são problemáticos porque fico com a casa desarrumada, suja e tenho que os deitar fora.	1	N	8	32	40
		%	3.4%	13.8%	17.2%
	2	N	1	16	17
		%	0.4%	6.9%	7.3%
	3	N	10	42	52
		%	4.3%	18.1%	22.4%
	4	N	8	24	32
		%	3.4%	10.3%	13.8%
	5	N	19	29	48
		%	8.2%	12.5%	20.7%
	6	N	9	7	16
		%	3.9%	3.0%	6.9%
	7	N	16	11	27
		%	6.9%	4.7%	11.6%
Total	N		71	161	232
	%		30.6%	69.4%	100.0%

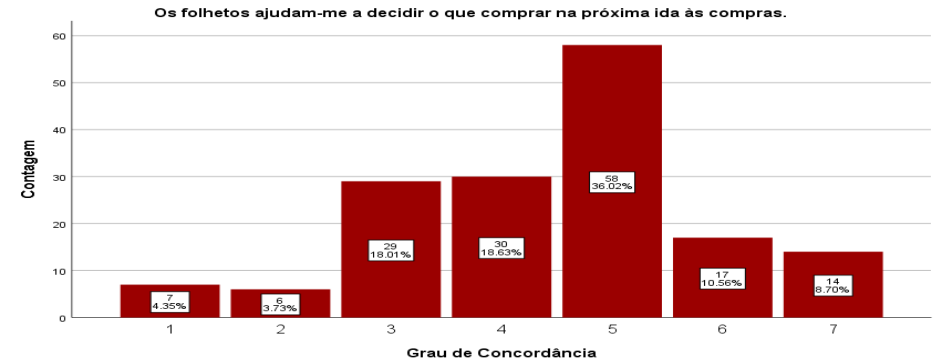
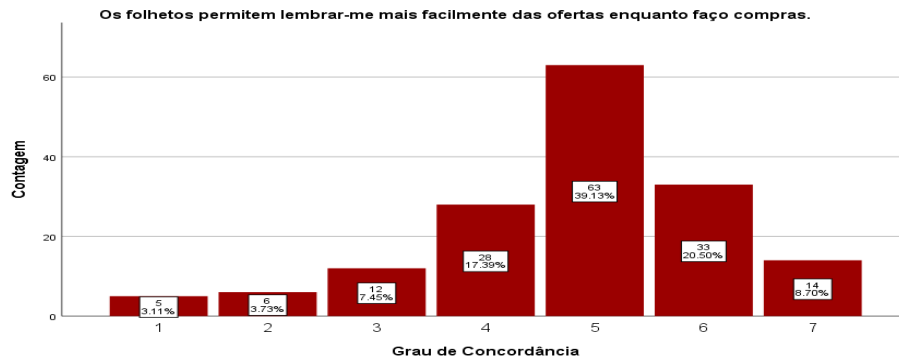
#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.867 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	28.360	6	.000
N	232		

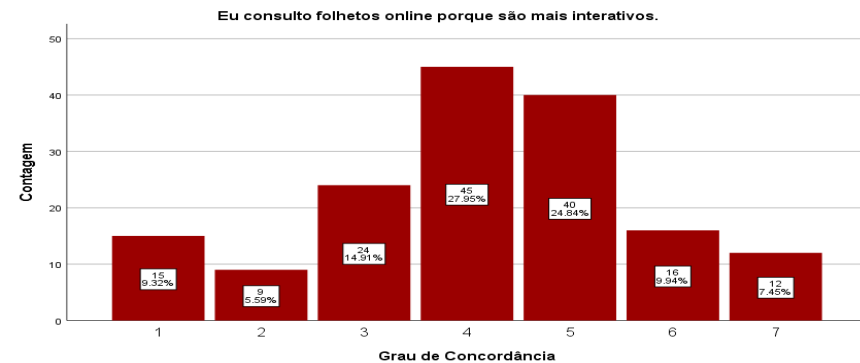
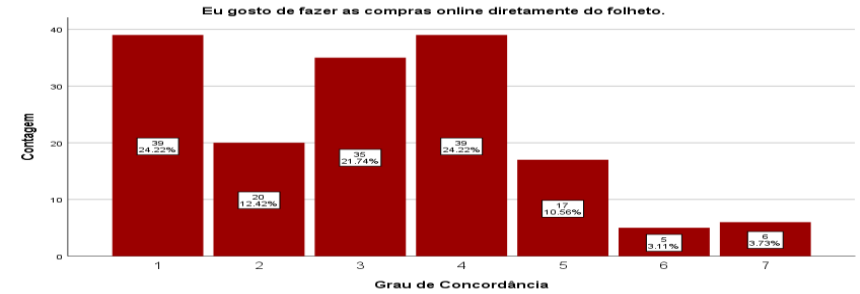
a. 1 cells (7.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.90.

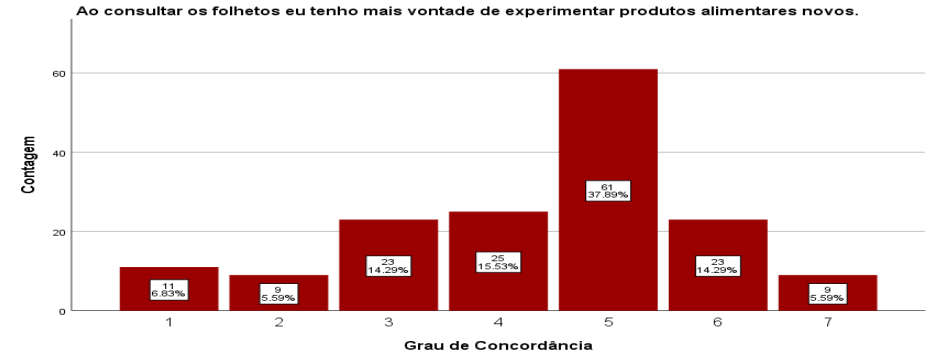
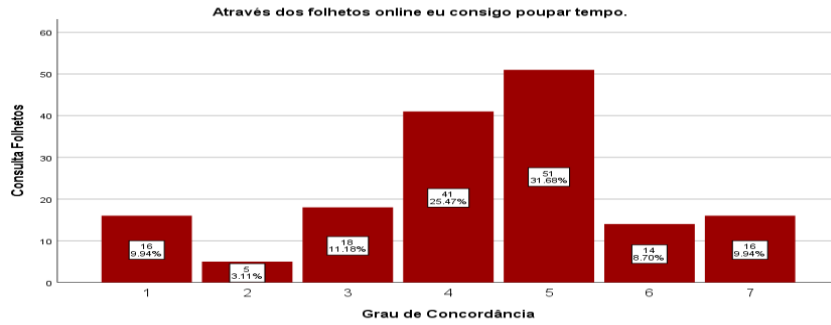
#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.347	.000
	Cramer's V	.347	.000
N of Valid Cases		232	

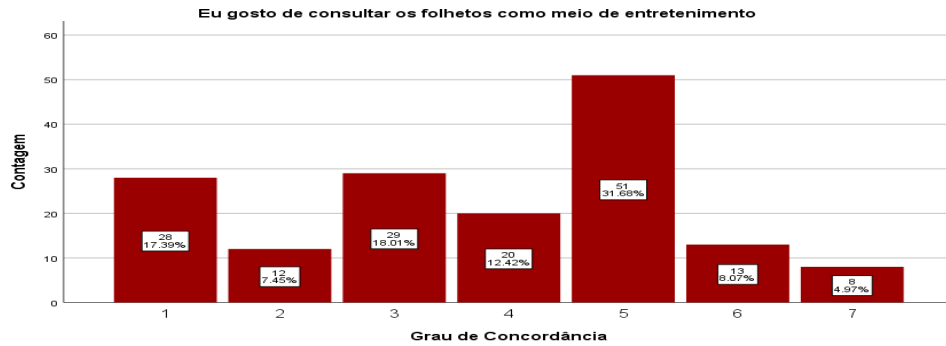


### Anexo 8 – A Utilidade dos folhetos online e a compra direta

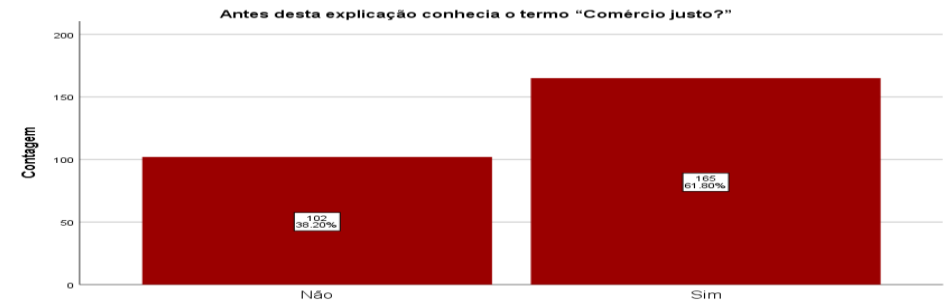




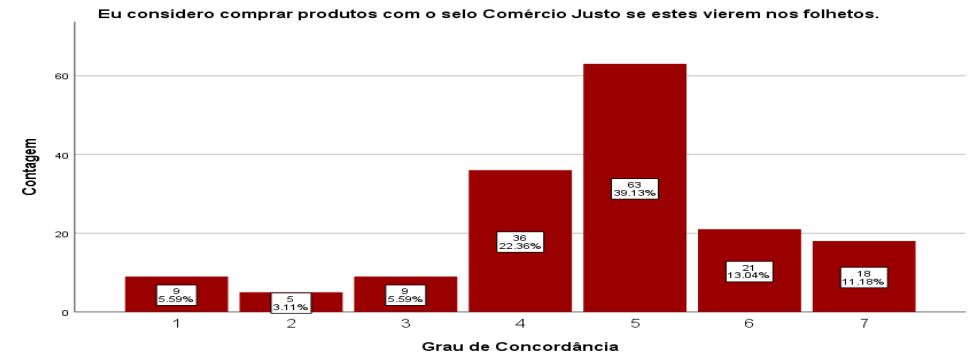
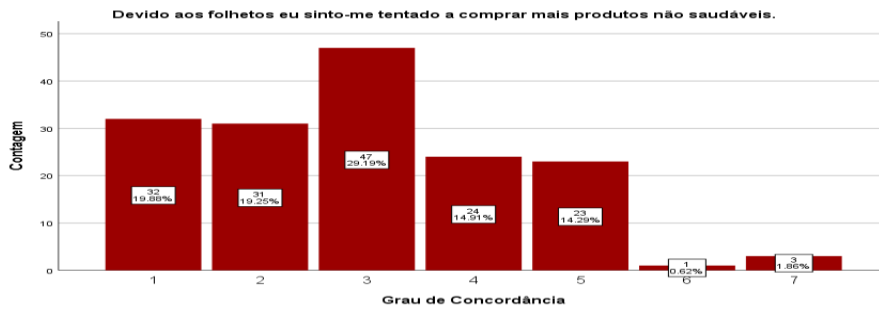
**Anexo 9 – O entretenimento como motivador da consulta de folhetos**

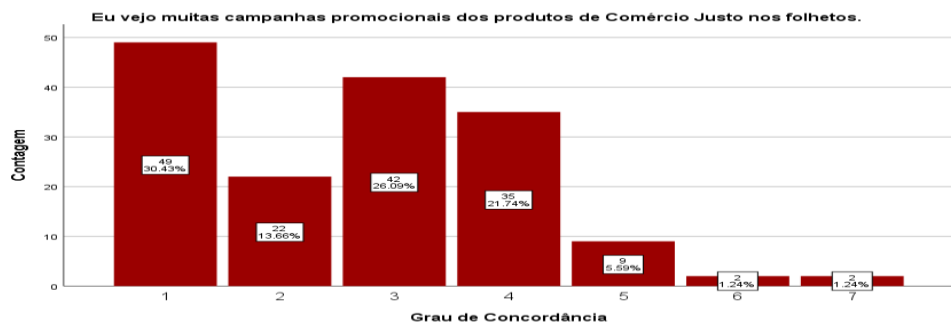


**Anexo 11 – A intenção de compra de produtos de Comércio justo após consultar os folhetos**

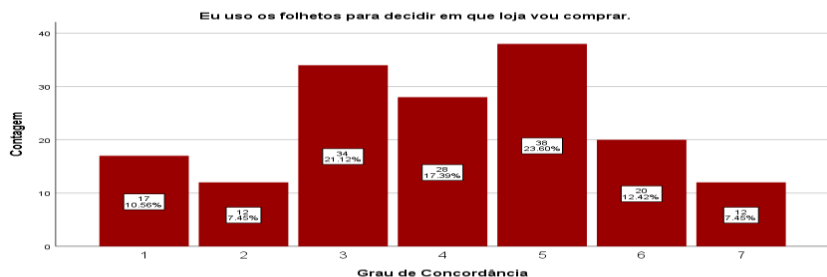


**Anexo 10 – As intenções de compra: produtos alimentares**





**Anexo 12 – O folheto como influenciador da escolha do local de compra**



**Anexo 13 – Preocupações ambientais e a relação aos folhetos**

**Consulta folheto vs. A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente.**

			Consulta Folhetos?		Total
			Não	Sim	
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente.	1	N	1	2	3
		%	0.4%	0.7%	1.1%
	3	N	0	1	1
		%	0.0%	0.4%	0.4%
	4	N	0	5	5
		%	0.0%	1.9%	1.9%
	5	N	18	33	51
	%	6.7%	12.4%	19.1%	
6	N	18	28	46	
	%	6.7%	10.5%	17.2%	
7	N	69	92	161	
	%	25.8%	34.5%	60.3%	
Total	N	106	161	267	
	%	39.7%	60.3%	100.0%	

**Consulta folhetos vs. O governo deve colocar um imposto ambiental nos folhetos.**

			Consulta Folhetos?		Total
			Não	Sim	
O governo deve colocar um imposto ambiental nos folhetos.	1	N	5	13	18
		%	1.9%	4.9%	6.7%
	2	N	2	6	8
		%	0.7%	2.2%	3.0%
	3	N	3	14	17
		%	1.1%	5.2%	6.4%
	4	N	15	31	46
	%	5.6%	11.6%	17.2%	
5	N	22	37	59	
	%	8.2%	13.9%	22.1%	
6	N	14	18	32	
	%	5.2%	6.7%	12.0%	
7	N	45	42	87	
	%	16.9%	15.7%	32.6%	
Total	N	106	161	267	
	%	39.7%	60.3%	100.0%	

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.210	.066
	Cramer's V	.210	.066
N of Valid Cases		267	

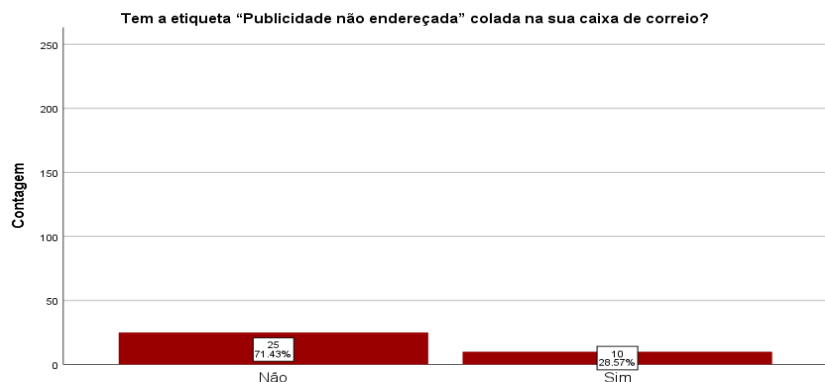
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.828 <sup>a</sup>	6	.066
Likelihood Ratio	12.232	6	.057
N of Valid Cases	267		

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.18.



### Anexo 14 – A intenção de colar a etiqueta publicidade não endereçada



Consulta folhetos vs. Eu planeio colar um autocolante "publicidade não endereçada" na minha caixa de correio no futuro.

			Consulta Folhetos?		Total
			Não	Sim	
Eu planeio colar um autocolante "publicidade não endereçada" na minha caixa de correio no futuro.	1	N	8	18	26
		%	3.0%	6.7%	9.7%
	2	N	4	6	10
		%	1.5%	2.2%	3.7%
	3	N	9	29	38
		%	3.4%	10.9%	14.2%
	4	N	13	41	54
		%	4.9%	15.4%	20.2%
	5	N	24	31	55
		%	9.0%	11.6%	20.6%
	6	N	9	15	24
		%	3.4%	5.6%	9.0%
	7	N	39	21	60
		%	14.6%	7.9%	22.5%
Total		N	106	161	267
		%	39.7%	60.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.893 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	27.159	6	.000
N of Valid Cases	267		

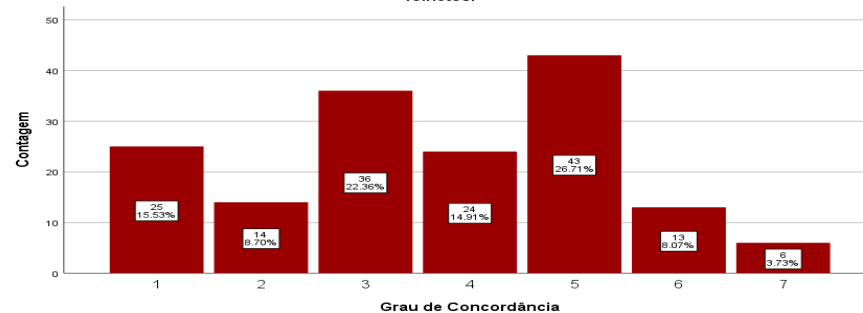
a. 1 cells (7.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

**Symmetric Measures**

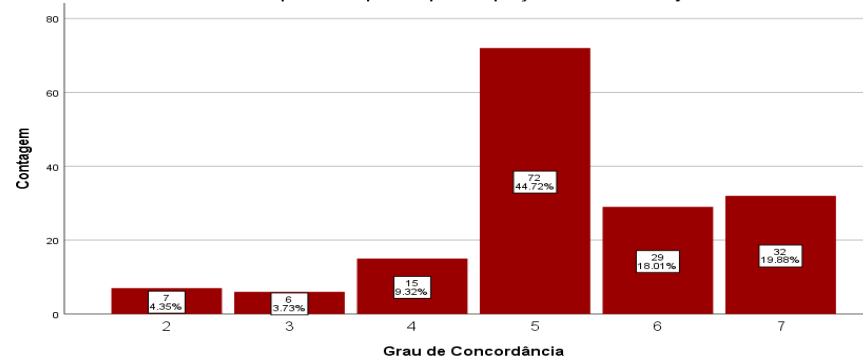
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.317
	Cramer's V	.317
N of Valid Cases		267

### Anexo 15 – O preço

Eu vou fazer compras a mais que uma superfície para tirar vantagem dos preços baixos após consultar os folhetos.

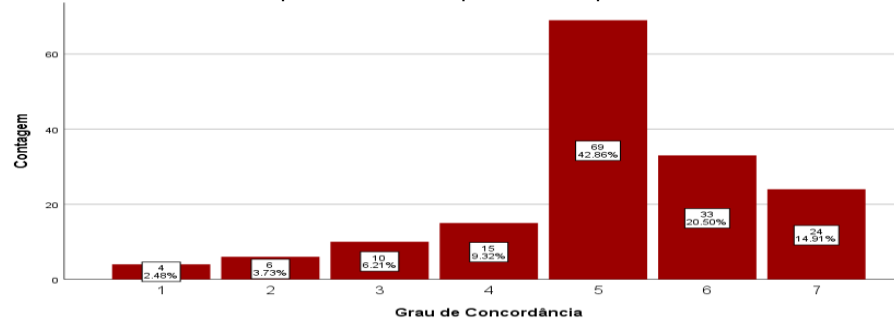


Os folhetos permitem que compare os preços de diferentes lojas.

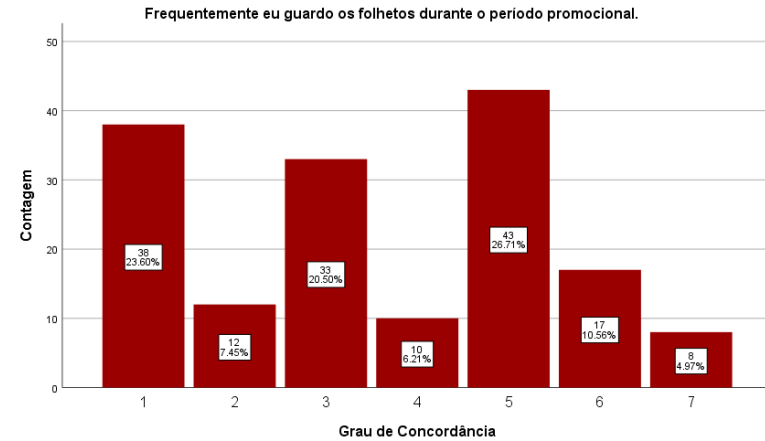
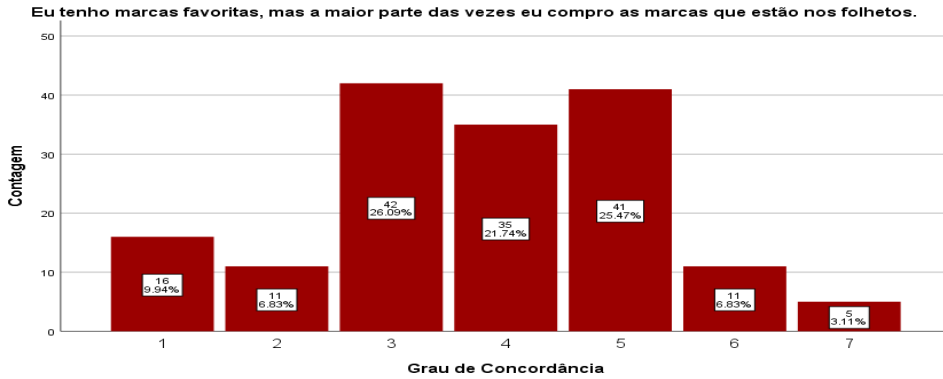


### Anexo 16 – A lealdade à marca

Existe uma maior probabilidade de comprar as marcas que estão nos folhetos.



Anexo 17 – As promoções



**Consulta folhetos vs. Eu sou leal a um determinado supermercado.**

		Consulta Folhetos?		Total
		Não	Sim	
Eu sou leal a um determinado supermercado.	1	N 20	17	37
		% 7.5%	6.4%	13.9%
	2	N 7	5	12
		% 2.6%	1.9%	4.5%
	3	N 20	37	57
		% 7.5%	13.9%	21.3%
	4	N 25	31	56
	% 9.4%	11.6%	21.0%	
5	N 29	44	73	
	% 10.9%	16.5%	27.3%	
6	N 4	18	22	
	% 1.5%	6.7%	8.2%	
7	N 1	9	10	
	% 0.4%	3.4%	3.7%	
<b>Total</b>	N	106	161	267
	%	39.7%	60.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.943 <sup>a</sup>	6	.030
Likelihood Ratio	15.061	6	.020
N of Valid Cases	267		

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi .229	.030
	Cramer's V .229	.030
N of Valid Cases	267	

**Consulta Folhetos vs. Os folhetos são úteis para os consumidores escolherem a melhor oferta.**

			Consulta Folhetos		Total
			Não	Sim	
Os folhetos são úteis para os consumidores escolherem a melhor oferta.	1	N 7	1	8	
		% 3.0%	0.4%	3.4%	
	2	N 2	2	4	
		% 0.9%	0.9%	1.7%	
	3	N 6	7	13	
		% 2.6%	3.0%	5.6%	
	4	N 15	13	28	
	% 6.5%	5.6%	12.1%		
5	N 34	68	102		
	% 14.7%	29.3%	44.0%		
6	N 6	32	38		
	% 2.6%	13.8%	16.4%		
7	N 1	38	39		
	% 0.4%	16.4%	16.8%		
<b>Total</b>	N	71	161	232	
	%	30.6%	69.4%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.060 <sup>a</sup>	6	.000	.000
Likelihood Ratio	45.283	6	.000	.000
Fisher's Exact Test	43.074			.000
N of Valid Cases	232			

a. 4 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi .416	.000	.000
	Cramer's V .416	.000	.000
N of Valid Cases	232		