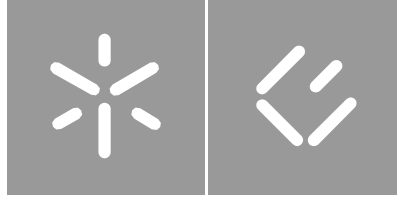


[The body of the page is mostly blank, suggesting the text is either extremely faint or has been redacted.]



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Sofia Ferreira da Costa

**A Influência da consciência ecológica
do consumidor e do posicionamento da
marca do retalhista sobre a eficácia dos
folhetos promocionais (papel versus
digital)**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Azevedo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho



Atribuição-SemDerivações CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

[Esta licença permite que outras pessoas usem o seu trabalho para qualquer fim, incluindo para fins comerciais. Contudo, o trabalho, na forma adaptada, não poderá ser partilhado com outras pessoas e têm que lhe ser atribuídos os devidos créditos.]

Agradecimentos

Esta Dissertação marca o fim do meu percurso académico e o início da minha carreira profissional. Como tal, agradeço a todas as pessoas que me apoiaram e contribuíram para o meu crescimento pessoal ao longo de todo o meu percurso.

Assim, deixo os meus sinceros agradecimentos a todos quantos proporcionaram a realização deste trabalho através de apoio logístico e material, partilha de ideias, conselhos e esclarecimentos.

Gostaria de agradecer ao meu orientador Professor António Azevedo, pela sua disponibilidade, por todas as críticas construtivas, por todos os incentivos, pela orientação e pelo apoio oferecido ao longo deste processo.

Agradeço à Universidade do Minho, particularmente à Escola de Economia e Gestão, por ter feito com que me sentisse em “casa”.

Obrigada a todos os amigos que fiz nesta Instituição, que muitas vezes foi a nossa segunda casa, e que vão continuar a estar presentes na minha vida com certeza.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação. O meu muito obrigada!

Ana Sofia Ferreira da Costa

Junho de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho

Resumo

Nos dias que correm, os folhetos representam uma parcela muito grande dos custos de marketing das empresas e que muitas vezes são inclusive uma fonte de rendimentos dos retalhistas, pois os fabricantes pagam para as suas marcas estarem presentes nos folhetos. Estes contribuem ainda para promover a imagem da loja, e geram um impacto em termos de acréscimo real nas vendas das marcas anunciadas. É precisamente nesse sentido que esta investigação surge, visando investigar sobre a eficácia dos folhetos promocionais utilizados pelos grandes retalhistas, e como estes influenciam os consumidores a visitarem as suas superfícies. Tendo sempre em conta a sua utilização em massa por parte dos consumidores e a magnitude do investimento efetuado pelas organizações neste suporte publicitário.

Para isso, levamos a cabo um estudo empírico, através da aplicação de um questionário a uma amostra de 269 indivíduos, com o objetivo de compreender a forma como os consumidores reagem aos folhetos, a sua atitude, e a sua aceitação. Neste estudo desenvolvemos e testamos um modelo de investigação que pressupõe que a atitude em relação a um folheto (em papel ou digital) vai influenciar por sua vez a atitude do consumidor.

Os resultados indicam que o posicionamento verde do retalhista influencia positivamente a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista e a intenção de visita a loja. Revela também que quanto maior é o desconto maior é a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de mudar para o digital. A consciência ecológica e a Literacia Digital do consumidor estão positivamente correlacionadas com a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de mudar de retalhista. Por fim a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, e a intenção de visita a loja, estão correlacionadas entre si.

Desta forma, pretende-se com esta investigação não só proporcionar um maior conhecimento sobre os Folhetos promocionais nos seus diversos meios, mas ainda compreender melhor de que forma estes podem melhorar e evoluir junto do mercado português, atendendo á cada vez maior consciência ecológica demonstrada por parte dos consumidores, e a uma sociedade cada vez mais digital.

Palavras-chave: Comportamento consumidor, Consciência ecológica, Folhetos, Promoções Retalho.

Abstract

These days, leaflets represent a very large part of companies' marketing costs and are often even a source of income for retailers, as manufacturers pay for their brands to be present in leaflets. These also help to promote the store's image, and generate an impact in terms of a real increase in sales of the advertised brands. It is precisely in this sense that this investigation arises, aiming to investigate the effectiveness of promotional leaflets used by large retailers, and how they influence consumers to visit their surfaces. Always taking into account its mass use by consumers and the magnitude of the investment made by organizations in this advertising medium.

For this, we carried out an empirical study, through the application of a questionnaire to a sample of 269 individuals, in order to understand how consumers react to leaflets, their attitude, and their acceptance. In this study, we develop and test a research model that assumes that the attitude towards a brochure (paper or digital) will in turn influence the attitude of the consumer.

The results indicate that the retailer's green positioning positively influences the attitude towards the brochure, the retailer's brand and the intention to visit the store. It also reveals that the greater the discount, the greater the attitude towards the brochure, the retailer's brand, the intention to visit the store and the intention to switch to digital. Consumer ecological awareness and Digital Literacy are positively correlated with attitude towards the brochure, the retailer's brand, the intention to visit the store and the intention to switch retailers. Finally, the attitude towards the brochure, the retailer's brand, and the intention to visit the store are correlated with each other.

In this way, the aim of this investigation is not only to provide a better understanding of Promotional Flyers in their various media, but also to better understand how they can improve and evolve in the Portuguese market, taking into account the increasing ecological awareness shown by consumers, and to an increasingly digital society.

Key Words: Consumer Behavior, Environmental awareness, Store Flyers, Sales promotion, Retail

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice.....	viii
1.Introdução.....	12
1.2 Objetivos do estudo e contributos esperados	13
2. Revisão de literatura:.....	14
2.1 Caracterização do sector do retalho.....	14
2.2 Utilidade dos folhetos para os fabricantes, retalhistas e consumidores.....	15
2.3 Folhetos como ferramenta de marketing do retalhista, características e finalidades.....	16
2.4 Posicionamento dos retalhistas.....	19
2.5 Tipos de Folheto (papel vs digital).....	21
2.6 Tipo de promoção.....	22
2.7 Consciência ecológica do consumidor.....	25
2.8 Literacia Digital.....	27
3. Metodologia.....	28
3.1 Modelo conceptual e Definições de Hipóteses de investigação.....	29
3.2 Operacionalização das variáveis	31
3.3 Métodos de Recolha dos dados	33
3.4 Design do inquérito	35
3.5 Caracterização da amostra	36
4. Análise de Variáveis	42
4.2 Avaliação do modelo concetual e das hipóteses	48
4.3 Analise das variáveis conforme o género dos inquiridos	58
5. Conclusões e contributos esperados.....	59
5.1 Implicações para a gestão e recomendações	60
5.2 Limitações.....	62

5.3 Sugestões de investigação futuras	63
6. Referências Bibliográficas.....	64
7. Anexos.....	68
7.1 Questionário completo.....	68

Lista de Abreviaturas

AF – Atitude em relação ao folheto

AM - Atitude em relação a marca

VL - Intenção de visitar a loja

SF - Suporte do Folheto

PF - Promoção do folheto

LD - Literacia digital

CE - Consciência ecológica

PE - Posicionamento ecológico

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo conceptual	28
Figura 2- Histograma Idade dos Inquiridos	35
Figura 3- Habilitações Literárias Inquiridos	36
Figura 4- Ocupação profissional Inquiridos	37
Figura 5- Preferências ao receber folhetos	38
Figura 6- Autocolante Publicidade não endereçada	39

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Plano quasi-experimental	28
---	----

Tabela 2 - Definição dos conceitos	30
Tabela 3 - Tabela de operacionalização das variáveis	31
Tabela 4 - Área de residência dos inquiridos	36
Tabela 5 - Valor médio Aderência a promoções	38
Tabela 6 - Estimativa do valor médio das compras mensal	40
Tabela 7- Regularidade de deslocamentos ao supermercado	40
Tabela 8- Distância em minutos da deslocação ao supermercado	40
Tabela 9 - Distância em Km da deslocação ao supermercado	40
Tabela 10 - Valores do Alpha de Cronbach	41
Tabela 11 – Valores dos médios dos itens da Escala Literacia Digital	42
Tabela 12- Análise estatística da Escala Consciência Ecológica do Consumidor	43
Tabela 13 - Análise da Assimetria e da Curtose	45
Tabela 14 - Teste de Wilcoxon	46
Tabela 15 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Gostou do Folheto”	46
Tabela 16 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Gosta da marca do retalhista”.47	
Tabela 17 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais”	48
Tabela 18 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Intenção de visitar a Loja”	50
Tabela 19 - Graus dos coeficientes de correlação de Spearman	50
Tabela 20 - Correlações de Spearman das variáveis do Cenário 1	51
Tabela 21 - Correlações de Spearman das variáveis do Cenário 2	52
Tabela 22 - Correlações de Spearman das variáveis do Cenário 3	53
Tabela 23 - Correlações de Spearman das variáveis do Cenário 4	54
Tabela 24 - Análise do Género dos inquiridos sobre todas as variáveis do estudo	55
Tabela 25 - Resumo das implicações das conclusões do estudo para a gestão	57

Influência da consciência ecológica do consumidor e do posicionamento da marca do retalhista sobre a eficácia dos folhetos promocionais (papel versus digital)

Dissertação de Mestrado

1.Introdução

Esta investigação pretende debruçar-se sobre a eficácia dos folhetos promocionais utilizados pelos grandes retalhistas, e como estes influenciam os consumidores a visitarem as suas superfícies.

Com o passar dos anos, as empresas começaram a perceber que precisam de encontrar novas formas de cativar e reter os clientes, devido à forte concorrência existente no mercado atual. Para tal, utilizam estratégias de marketing, tais como promoções de vendas que ajudam a alterações no comportamento do consumidor e ao aumento de resultados, com o acréscimo de vendas. Hoje em dia, é cada vez mais frequente a utilização de técnicas de promoções de vendas em supermercados e hipermercados, de modo a que as vendas, resultados e fidelização de clientes aumente no setor das grandes superfícies retalhistas (Deng, 2005).

Os estudos consultados demonstram que os folhetos representam uma parcela muito grande dos custos de marketing das empresas e que muitas vezes são inclusive uma fonte de rendimentos dos retalhistas, pois os fabricantes pagam para as suas marcas estarem presentes nos folhetos (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). O Marketing do retalho emergiu, desta forma, como uma chave de gestão entre fabricantes e retalhistas (Shankar et al., 2011).

O marketing do retalho tem diferenças estratégicas e de atuação diferente do marketing tradicional. Enquanto que o marketing tradicional se foca no consumo, o marketing do retalho foca-se na compra (Shankar et al., 2011). Assim, torna-se pertinente 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.

1.2 Objetivos do estudo e contributos esperados

O objetivo desta dissertação passa por aprofundar conhecimentos nesta área e descobrir se o comportamento dos consumidores se altera após a visualização de folhetos publicitários de grandes retalhistas. Será também útil compreender se existe alguma ligação aos temas da sustentabilidade, publicidade não endereçada e da lealdade a marca.

Após refletirmos acerca do problema, é essencial definir algumas questões de investigação:

A consciência ecológica do consumidor pode influenciar negativamente o modo como o consumidor recebe o folheto promocional em formato impresso?

Qual o papel do posicionamento da marca dos retalhistas em relação à sustentabilidade ecológica?

Qual a resposta do consumidor no médio longo prazo em relação ao retalhista de compra habitual?

Para tal, pretende-se fazer um estudo de índole quantitativa, de modo a que se possa fazer o levantamento da influência deste meio publicitário nas atitudes dos consumidores. Espera-se que este estudo possa produzir conclusões importantes quanto a eficácia deste meio publicitário, ajudando assim as empresas a poderem definir as suas aplicações de dinheiro nos diversos meios promocionais, com base nos efeitos que estes efetivamente produzem.

2. Revisão de literatura:

Neste capítulo, é apresentada uma revisão de literatura sobre os folhetos promocionais no sector do retalho e como a consciência ecológica do consumidor influencia a perceção dos mesmos. Deste modo, atende-se a uma caracterização do sector do retalho, uma análise á utilidade dos folhetos para os retalhista e consumidores, à caracterização dos folhetos como ferramenta de marketing, á definição da consciência ecológica do consumidor, e por fim á análise das características dos retalhistas com posicionamento sustentável.

2.1 Caracterização do sector do retalho

Segundo Fierro (2010) o retalho define-se como todas as atividades envolventes a venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para seu uso pessoal e não profissional. 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.

O comércio a retalho em Portugal, gerou 36,0% do volume de negócios do setor do comércio, e um volume de negócios médio de 414,8 mil euros por empresa no ano de 2019. A atividade de “Comércio a retalho não especializado” onde se incluem hipermercados, supermercados e outras grandes superfícies dedicadas à venda de bens variados, continuou a registar a mais elevada margem comercial por empresa do comércio retalhista, 256,8 mil euros; +6,1% que em 2018. Já as vendas de produtos de

marca própria abrangeram 35,4% das vendas globais nos estabelecimentos de retalho alimentar -0,5 p.p. que em 2018, e 48,0% das vendas das unidades de retalho não alimentar, tal como em 2018. (INE, 2019)

Podemos afirmar, que a dimensão do retalho em Portugal é muito significativa e extremamente importante na nossa economia. A gestão de uma empresa de comércio a retalho para ter sucesso nos dias de hoje tem obrigatoriamente que ser multidisciplinar envolvendo uma gestão de recursos humanos, uma gestão logística, conhecimentos de psicologia, noções de gestão pura, ideias de economia, perceções de marketing, informação de como comunicar, noções de informática, de sociologia, e de muitas mais áreas que no dia-a-dia, direta ou indiretamente, cruzam o caminho da gestão das empresas a retalho.(Alves et al., 2014)

2.2 Utilidade dos folhetos para os fabricantes, retalhistas e consumidores

As promoções-retalhista são ações dos retalhistas, embora possam ser financiadas, direta ou indiretamente, pelos fornecedores, de forma a atingir o consumidor final. Na maior parte das vezes, o consumidor fica confuso ao identificar qual foi o emissor da promoção em causa, devido à inter-relação entre distribuidores e produtores (Moura, 2000).

As empresas fabricantes pagam aos retalhistas para as suas marcas estarem presentes nos folhetos que lançam (Brito, 2012; Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009) Estes fabricantes consideram que os folhetos são cruciais pois são uma das poucas oportunidades para expor as formas, as cores e a marca dos seus produtos próximos dos consumidores de uma forma relativamente isolada dos produtos concorrentes da mesma categoria (Ziliani & Ieva, 2015), neste sentido servem para o fabricante promover novos produtos aos consumidores (Brito, 2012; Miranda & Kónya, 2007).

Para além disto, os folhetos, permitem contrariar tendências de decréscimo da procura, contrabalançar ações dos concorrentes e a aumentar as ações de marketing com apoio do retalhista nos pontos de venda (Brito, 2012). Os folhetos são compostos

essencialmente por produtos de marca de fornecedores, mas podem ainda incluir marcas da distribuição e produtos de primeiro preço. (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009).

Para além dos rendimentos com a inclusão das marcas dos fabricantes nos folhetos trazem também outros benefícios para os retalhistas associados ao aumento de vendas, aumento dos lucros, melhor percepção da variedade do retalhista na mente do consumidor, e um impacto positivo nas intenções de visitar as lojas da insígnia retalhista (Chaabane et al., 2010).

Os folhetos contribuem ainda para promover a imagem da loja, e geram um impacto seguro em termos de acréscimo real nas vendas das marcas anunciadas e nivelação dos preços no mercado, pois geram reações por parte das insígnias concorrentes (Brito, 2012).

Na realidade os folhetos são uma mais-valia entre os retalhistas, industriais e consumidores, demonstrando que a necessidade de estudar a forma como os consumidores reagem aos folhetos é muito importante para os retalhistas e fabricantes pois estes dispõem muitos recursos na elaboração e divulgação dos folhetos (Barros & Economia, 2017).

2.3 Folhetos como ferramenta de marketing do retalhista, características e finalidades

As empresas fazem promoções de vendas para atraírem consumidores. Os folhetos são uma das ferramentas que os retalhistas têm para comunicar essas promoções com os seus consumidores. Na verdade, os folhetos são mais do que uma mera ferramenta, são acima de tudo, uma das mais importantes ferramentas usadas pelos retalhistas e é onde os retalhistas investem a maior parte do seu orçamento promocional (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009).

Os folhetos são formados por folhas de papel dobradas e são normalmente impressos a cor. O folheto diferencia-se do catálogo pelo fim a que se destina, pois, o catálogo é mais descritivo acerca dos produtos que contém e o folheto é mais analítico e tende a seduzir a pessoa que o consulta. O folheto contém menos produtos que o catálogo que se dedica por sua vez a uma vasta gama de produtos (Lloreda, 2000). O folheto é

também diferente do impresso ou prospeto, pois estes são impressos numa única folha, enquanto o folheto tem mais do que uma (Hingston, 2002).

O folheto promocional tem um especial destaque na Promoção, por se tratar da forma mais global de publicidade. Ligado de forma direta às promoções e estratégias de venda, para o cliente, o folheto é, hoje, visto como fator preponderante na hora de escolher onde fazer as suas compras. Para além de sere um dos mais importantes veículos de promoção no setor retalhista, os folhetos são uma forma fácil e rápida de ter contacto com o cliente sem grande esforço, através da aplicação técnica do marketing de massa (Lino et al., 2013).

A produção de um folheto envolve um conjunto de decisões estratégicas por parte das empresas. Primeiro, é necessário alocar espaço no folheto a cada tipo de categoria de produtos, com diferentes promoções e interligar as mesmas com os produtos. Posteriormente é necessário determinar o destaque a atribuir às diferentes marcas ou produtos, o que envolve questões como a de investir em marcas próprias em detrimento de recolher os investimentos das marcas de fornecedores (Luceri et al., 2014).

Na maioria dos casos, os folhetos não são distribuídos de uma forma personalizada. Em alguns casos, são colocados nas caixas de correio, às portas das casas ou ainda nas entradas dos estabelecimentos comerciais (Lino et al., 2013). Normalmente, este tipo de comunicação é distribuído periodicamente (diário, semanal, mensal) nas casas dos consumidores e disponibilizados em todas as lojas. Estes podem aumentar o número de visitas à loja e têm um impacto positivo nas vendas e margens de lucro (Luceri et al., 2014).

Na ótica da empresa, o folheto torna-se muito importante porque é capaz de traduzir e destacar as suas ofertas e com o folheto na mão o consumidor é capaz de se recordar mais facilmente das promoções e comparar produtos e preços com os concorrentes (Lino et al. 2013). 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 e são perecíveis. A sua utilidade está limitada a um determinado período. Algumas investigações referem o facto dos folhetos com mais promoções nas categorias alimentares serem mais propícios a atrair clientes e aumentam o nível de vendas (Lino et al. 2013).

As principais características que definem um folheto publicitário podem ser segundo (Schmidt & Bjerre, 2003):

- Distribuição frequente: pelo menos uma vez por ano, embora seja comum que sejam distribuídos vários folhetos diferentes por mês (especialmente em certas épocas do ano).
- Comunicação em massa: os folhetos publicitários não são enviados de forma personalizada ao consumidor (embora em alguns casos possam ser colocadas diretamente na caixa de correio).
- Acesso fácil e imediato ao consumidor: é um meio que o consumidor pode aceder de forma direta e fácil, sem qualquer tipo de esforço ou aplicação técnica.
- Mínimo de quatro páginas: o conteúdo do folheto costuma ser muito mais extenso, ultrapassando, em muitos casos, até trinta páginas. Porém, entre dez e quinze páginas costuma ser o mais utilizado no mercado consumidor, sua distribuição em nível organizacional é cada vez mais comum.
- A fonte da mensagem é o retalhista, o fabricante ou uma combinação de ambos: em muitos casos, vários distribuidores publicam em conjunto um folheto publicitário.

O tamanho do folheto e a qualidade do papel em que são impressos vão depender do tipo de tamanho e de formato de loja, neste sentido os hipermercados são os que têm os folhetos com maior quantidade de páginas assim como a melhor qualidade de papel; no sentido oposto as lojas do formato *discount* têm folhetos com menos páginas e papel de menor qualidade (Gázquez-Abad et al., 2010). Hoje os folhetos são impressos a cores, apesar de ser mais caro do que imprimir a uma só cor, pelo que os retalhistas como

resposta aos concorrentes devemos também imprimir a cores (Hingston, 2002). 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).

2.4 Posicionamento dos retalhistas

Um entendimento crescente a respeito do impacto da atividade humana no ecossistema terrestre, e a preocupação dos consumidores sobre questões climáticas e suas relações com as empresas irão intensificar-se. Ao mesmo tempo, a paixão da humanidade pelo consumo irá persistir. O desafio para as organizações será o de conceber novas práticas de marketing sustentável e desenvolver produtos que sejam além de ecologicamente corretos, que possam atender às necessidades dos consumidores (Monteiro et al., 2014).

Uma empresa pode optar por desenvolver uma reputação em vários aspetos, por exemplo, produtos de alta qualidade, boas relações de trabalho ou práticas ambientais excepcionais (Su et al., 2021). Ser classificada como uma empresa verde, ou ecologicamente correta, ou sustentável, independente do termo utilizado, pode gerar uma imagem extremamente positiva perante seu público-alvo, e ainda pode aumentar a taxa de lucratividade dessas organizações. Uma imagem verde também pode levar os consumidores a aumentarem sua afinidade perante a empresa (Monteiro et al., 2014).

Há muito em jogo para empresas que escolherem implementar estratégias de green marketing, o que inclui o risco de investimento em capital e infraestrutura, o rigor da legislação vigente e a potencial reação dos consumidores. A habilidade da empresa para antecipar e reagir aos eventos de mercado pode ser a diferença entre a manutenção da reputação de uma empresa ecologicamente sustentável e a perda dessa classificação, além de outros pontos potencialmente negativos (Monteiro et al., 2014).

Os retalhistas gastam recursos significativos para criar uma identidade de marca distinta, o que é especialmente importante quando sua identidade se concentra em valores fortes, como a sustentabilidade. Isso envolve a criação de uma imagem clara nos consumidores e as mentes dos consumidores em potencial quanto ao que a marca representa. No entanto, é fundamental que o posicionamento do retalhista seja consistente com as ações, tanto no nível operacional quanto na loja. A responsabilidade

social corporativa está se tornando o foco de muitas organizações e um número crescente de retalhistas alimentares estão se posicionando como verdes (Kumar & Polonsky, 2019).

O estabelecimento de uma reputação verde é fundamental para projetar uma melhor imagem corporativa na mente dos consumidores e desenvolver uma vantagem competitiva (Su et al., 2021). Se os consumidores estiverem conscientes do comportamento responsável da empresa, aumentará a probabilidade de o consumidor fazer uma compra em favor da empresa. A reputação corporativa por meio da proteção ambiental exerce uma influência positiva significativa na tomada de decisão dos consumidores na compra de um produto da empresa. Além disso, também foi afirmado que a imagem verde das empresas poderia melhorar o comportamento de compra verde de seus consumidores (Su et al., 2021).

Os consumidores demonstram preocupação se as empresas se comportam de maneira responsável para a sociedade e também para o meio ambiente - mesmo quando essas questões não afetam diretamente seus interesses (Su et al., 2021). As teorias de processamento de informação psicológica sugerem que os consumidores recolhem informações sobre o retalhista durante as visitas de pré-compra e compra. Eles então usam sua avaliação da qualidade das interações do retalho para avaliar a credibilidade dos retalhistas (Kumar & Polonsky, 2019).

As experiências dos consumidores em lojas de retalho por meio de interações consumidor-retalhista fornecem uma maneira para que os consumidores obtenham mais informações, o que, por sua vez, molda as avaliações de qualidade do consumidor na experiência na loja, bem como molda seus comportamentos de compra (Kumar & Polonsky, 2019).

Existem diversas práticas usadas para tornar as atividades dos retalhistas verdes, como o abastecimento de produtos locais, a venda de produtos ambientalmente responsáveis, o design de lojas que são mais eficiência energética e a organização de programas de minimização de resíduos (Kumar & Polonsky, 2019). As atividades demonstram o compromisso do retalhista com o meio ambiente, bem como com as comunidades. No entanto, comunicar informações sobre os atributos ambientais dos produtos é notoriamente difícil, em alguns casos, as informações ambientais são percebidas como enganosas ou sem sentido e são chamadas de “greenwash” (Kumar & Polonsky, 2019).

2.5 Tipos de Folheto (papel vs digital)

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.

Os consumidores utilizam os folhetos para conhecer os produtos com preços promocionais e as condições favoráveis dos estabelecimentos; são uma fonte de informação muito útil e prévia à compra para os consumidores que podem assim conhecer as promoções dos pontos de venda (Gazquez Abad et al., 2009).

Hoje os folhetos enfrentam uma nova realidade, que é o digital. O Marketing do retalho pode ser adaptado para conectar os consumidores a novos pontos de contacto e também para transformar os folhetos em meios digitais customizados como aplicações e agregadores de folhetos (Ieva & Ziliani, 2017).

Novos desenvolvimentos dão ao panfleto o potencial de alcançar clientes em diferentes pontos ao longo do caminho até a compra, reduzir custos e aumentar a eficácia incorporando perceções (Ziliani & Ieva, 2015). O folheto digital pode permitir atingir uma audiência maior em certos tipos de negócios, permitindo desta forma aumentar o número de clientes e trazer ainda redução de custos como os de criação, processamento, distribuição e armazenagem.(Olmo & Gascón, 2014)

Os Retalhistas estão preocupados em aumentar a eficiência e a eficácia dos folhetos na sua transição para o digital, oferecem aos consumidores inúmeras alternativas aos folhetos em papel como os seus sites na internet e nas redes sociais (Ziliani & Ieva, 2014). Aliás as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelos consumidores para tomarem decisões de compra, pelo que os retalhistas e os fabricantes estão constantemente à procura de novas oportunidades para influenciar e mediar as atitudes e comportamentos de compra fora da loja (Sankar, et. al 2011). 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).

Ieva 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.

2.6 Tipo de promoção

Para estes e Ogden & Crescitelli, (2007), as promoções são normalmente ferramentas de reduzido período temporal, com o objetivo de aumentar de forma imediata a procura. Para outro autor (Shimp, 2006) a promoção traduz-se nos incentivos fornecidos pelos fabricantes de modo a que o comércio e os consumidores sejam influenciados a comprar determinada marca, de modo temporário. As promoções de vendas foram concebidas para provocar uma ação no consumidor, através do dispêndio de tempo e energia por parte do mesmo, representando assim acontecimentos de marketing. As mesmas são pensadas de modo a causarem impacto no comportamento do consumidor, bem como para facilitar e assegurar o apoio dos retalhistas (Brito, 2012).

De acordo com Moura (2000), podemos considerar as promoções de vendas como “ofertas comerciais”, de natureza excecional. De forma a concretizar esta oferta, o gestor tem ao seu dispor inúmeras técnicas promocionais e de media. Podemos distinguir três tipos de promoções, em função da natureza de quem toma a iniciativa de propor a oferta promocional e do público-alvo. As promoções-consumidor são diretamente direcionadas do fabricante para o consumidor. Já as promoções- comerciais são dirigidas a um determinado intermediário por iniciativa do fornecedor.

Segundo Kotler & Keller, (2012) cada mercado-alvo tem objetivos específicos de promoção de vendas a serem determinados. Consoante o tipo de consumidor é adequado

o tipo de abordagem sobre o mesmo. Assim sendo, para consumidores “efetivos”, o estímulo é o aumento das quantidades a comprar. Já para os consumidores “não efetivos”, tenta-se estimular a experimentação de novos produtos, atrair consumidores de marcas concorrentes ou fidelizar os da própria marca.

Segundo (Moura, 2000), seguem as principais técnicas promocionais:

-Reduções de preço:

- Oferta especial: preço baixo, oferecido ao público, durante um determinado período de tempo, de forma excepcional;
- Redução imediata: indicação na embalagem do produto de redução do preço de venda, por parte do fabricante;
- Vale de desconto/cupão: título de crédito em que o valor escrito no vale é descontado no preço, no ato de compra do produto. Os vales podem ser distribuídos de diferentes formas: impressos no produto, através de correio, na imprensa, entre outros;
- Vales de desconto para a próxima compra: título de crédito cujo valor é descontado na aquisição de um produto igual, na próxima compra. Estes vales encontram-se normalmente no interior do produto;
- Oferta de reembolso: através da prova de compra do produto é feita a redução diferida do preço do mesmo;
- Retoma do produto: montante atribuído (estabelecido de forma antecipada), de acordo com a entrega de um produto usado ou obsoleto.

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.

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.

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. 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 (Gijsbrechts et al., 2003).

Apesar de uma forma geral, – se considerarem promoções, apenas aquelas que se destinam ao consumidor final, propostas pelos retalhistas (que serão as que iremos abordar em maior detalhe neste estudo), esta é uma ideia errada. Segundo Gedenk et al. (2010) existem 3 tipos de promoções, e as mesmas variam consoante quem tem iniciativa de as propor e do público-alvo a que se destinam.

Referem então as seguintes:

- Promoções Comerciais – realizadas pelos fabricantes de forma a aumentar as vendas para os distribuidores (também citados como retalhistas, adiante);
- Promoções ao Consumidor – realizadas pelos fabricantes, diretamente ao consumidor final de forma a potenciar as suas vendas;
- Promoções Retalhistas – realizadas pelos distribuidores aos consumidores finais.

Porém, segundo este autor, as promoções retalhistas podem ter outro tipo de motivação que não somente o aumento de vendas, como também o escoamento de stock, passando, deste modo, o ónus desse custo para o consumidor final.

No entanto, Brito (2012) ressalva que a promoção induz apenas “ação no consumidor”, isto é, não é um fim em si mesma, é apenas o apelo para a ação do consumidor, sendo que apenas incita o mesmo a ter uma ação no circuito de distribuição

Na conceção de uma promoção, é importante definir o objetivo que se pretende atingir, de forma “escolher-se o instrumento e conceber a forma” que melhor se adequam à finalidade da mesma. O principal objetivo de qualquer promoção será sempre vender mais. No entanto, nunca qualquer promoção pode esquecer o mais importante: os seus

clientes. Reter os clientes mais importantes e atrair novos clientes é primordial em qualquer promoção. E por último e não menos importante, nunca afetar a rentabilidade longo prazo dos artigos que estão em promoção. Contudo, uma promoção poderá ter um único objetivo ou poderá compreender vários objetivos em si mesma.

Em forma sucinta, para o autor, as promoções de vendas são realizadas para cumprir dois grandes tipos de objetivos: os objetivos estratégicos, caracterizados pelos objetivos de médio- longo prazo como os efeitos na imagem da marca e uma afetação no mercado e no consumidor, que poderá induzir a um comportamento de compra futuro; bem como objetivos táticos/ defensivos sendo estes, objetivos de curto prazo, motivados em grande parte, por querer dar resposta às pressões concorrenciais.

Todavia, os objetivos selecionados, não devem ser uma escolha isolada. De forma às promoções cumprirem o objetivo para que foram criadas, deve-se ter em conta, fatores como: o mercado onde a empresa está inserida, com análise da sua concorrência e do seu posicionamento do mercado; o ciclo de vida dos produtos em promoção; a estratégia definida pela empresa e seus recursos disponíveis e por fim, deve ser tido em conta, o mercado-alvo que se pretende atingir bem como do tipo de resposta que se pretende incentivar nos consumidores. Estes fatores, caso não analisados previamente, podem condicionar o sucesso de uma promoção de vendas.

Brito (2012) define as promoções como uma oferta comercial, de caráter excepcional, acrescentando algo à oferta base (produto/serviço). Porém, o mesmo afirma, que para a oferta adicional ser vista como excepcional, a mesma deve ser limitada no tempo, para impelir a ação imediata e concreta da aquisição do produto/serviço, do seu público-alvo.

Desta forma, a mensagem da promoção deve ser personalizada, isto é, deve ser conhecida de forma antecipada, a audiência a que se destina e adequar, deste modo, a comunicação. Este conhecimento antecipado não só permite um maior acompanhamento do cliente como impulsiona uma atividade promocional cada vez mais segmentada ao público que pretende atingir.

2.7 Consciência ecológica do consumidor

Consciência ecológica/ambiental é um conceito abrangente que inclui visões, preocupações e sensibilidades de questões ambientais, bem como ideias e atitudes para resolver problemas e como gerir e manter a relação entre o meio ambiente e as pessoas para melhorar a qualidade do ambiente. Ou seja, é a compreensão geral de uma pessoa das questões ambientais e é um fator essencial da transição dos indivíduos de um comportamento existente para um comportamento mais favorável ao meio ambiente (Shah et al., 2021).

A pesquisa sobre o conhecimento ambiental mede o nível de conscientização do consumidor sobre as questões e preocupações ambientais e afeta o ecossistema. Vários estudos têm sido realizados para medir o nível de consciência do consumidor em relação ao meio ambiente e como isso afetaria nossas vidas e nossa seleção de produtos como consumidores (Khaleeli & Jawabri, 2021).

Os negócios e atividades podem ter um impacto positivo nas sociedades, o alto nível de conhecimento ambiental tem uma influência positiva significativa nas atitudes e no comportamento do consumidor (Khaleeli & Jawabri, 2021).

O consumidor com maior consciência está mais disposto a pagar do que o consumidor com menor consciência ambiental. Além disso, os consumidores estão mais propensos a pagar por um produto quando percebem os benefícios ambientais e de saúde desse produto (Shah et al., 2021).

O consumidor, não consome menos, mas sim de uma forma diferente. Este consumidor deixa de enfatizar aspetos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo. Este consumidor enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e sustentáveis, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor cada vez mais verde (Portilho, 2005).

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam o meio ambiente (Portilho, 2005). O movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma

marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na procura (Portilho, 2005).

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha (Portilho, 2005). 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).

Surge 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 recepção de folhetos na Dinamarca (Jensen et al., 2014). 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).

2.8 Literacia Digital

A literacia digital segundo Gilster (1997) corresponde à capacidade que permita perceber e utilizar a informação, em diferentes formatos e, ao mesmo tempo, provenientes de variadas fontes, dando particular importância ao pensamento crítico em detrimento de capacidades essencialmente tecnológicas. Esta mobiliza um conjunto diferente e, até complexo, de várias competências, de experiências e de vivências (Lankshear & Knobel, 2008).

O conceito de literacia digital é, portanto, definido de uma forma bastante genérica, como a capacidade de compreender e de utilizar informações de várias fontes digitais, e considerado simplesmente como a literacia na era digital (Bawden, 2008).

Em Portugal, o universo do digital poderá ser interessante para os retalhistas uma vez que 2015 existiam 5,6 milhões de utilizadores de internet em Portugal Continental, o que correspondia a 65,4% dos residentes (Marktest, 2016). Um outro estudo da Marktest de 2017 concluiu que 1.8 milhões de portugueses pesquisam na internet artigos antes de os comprarem numa loja física. Este valor corresponde a 21.3% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos (Marktest, 2017).

O uso da Internet em Portugal está mais enraizado na população jovem ronda os 99% de utilização, já na população idosa ronda os 40%(Pordata, 2017). Tendo em conta que a população mais jovem utiliza mais a internet do que a população mais envelhecida, é espectável durante o estudo verificar se a consulta de folhetos em formato digital é mais usado pela população jovem do que pela população mais idosa.

3. Metodologia

A metodologia representa um dos aspetos essenciais para o desenvolvimento de qualquer dissertação ou investigação científica. De acordo com (Barañano, 2008), a metodologia deve indicar o tipo de estudo a efetuar, quais as técnicas utilizadas para aquisição de dados e quais os métodos a utilizar para analisar os resultados obtidos, justificando todas as escolhas.

Segundo Sekaran (2000) a investigação científica deve ser realizada através de processos organizados e sistemáticos, onde todos os problemas em estudo devem ser identificados e bem definidos, e onde os dados recolhidos e analisados devem ser expostos de forma simples e objetiva para conseguirmos obter uma resposta para os problemas apresentados.

Tendo em consideração o objetivo desta investigação, realizar-se-á um estudo assente numa metodologia quantitativa. Esta investigação enquadra-se num paradigma positivista e a técnica de recolha de dados irá consistir na implementação de um inquérito por questionário, baseado na revisão da literatura.

3.1 Modelo conceptual e Definições de Hipóteses de investigação

O modelo concetual (Figura 1) pressupõe que a atitude em relação a um folheto vai influenciar por sua vez a atitude em relação á marca, a sua intenção de mudar para folheto em papel ou digital ou mesmo a intenção de visitar a loja.

As variáveis relacionadas com o design do folheto não vão ser estudadas pelo que se mantêm constantes em todos os cenários. Já as variáveis dependentes que vão ser medidas serão: a atitude em relação ao folheto, atitude em relação á marca, intenção de visitar a loja, intenção de mudar de folheto digital/papel.

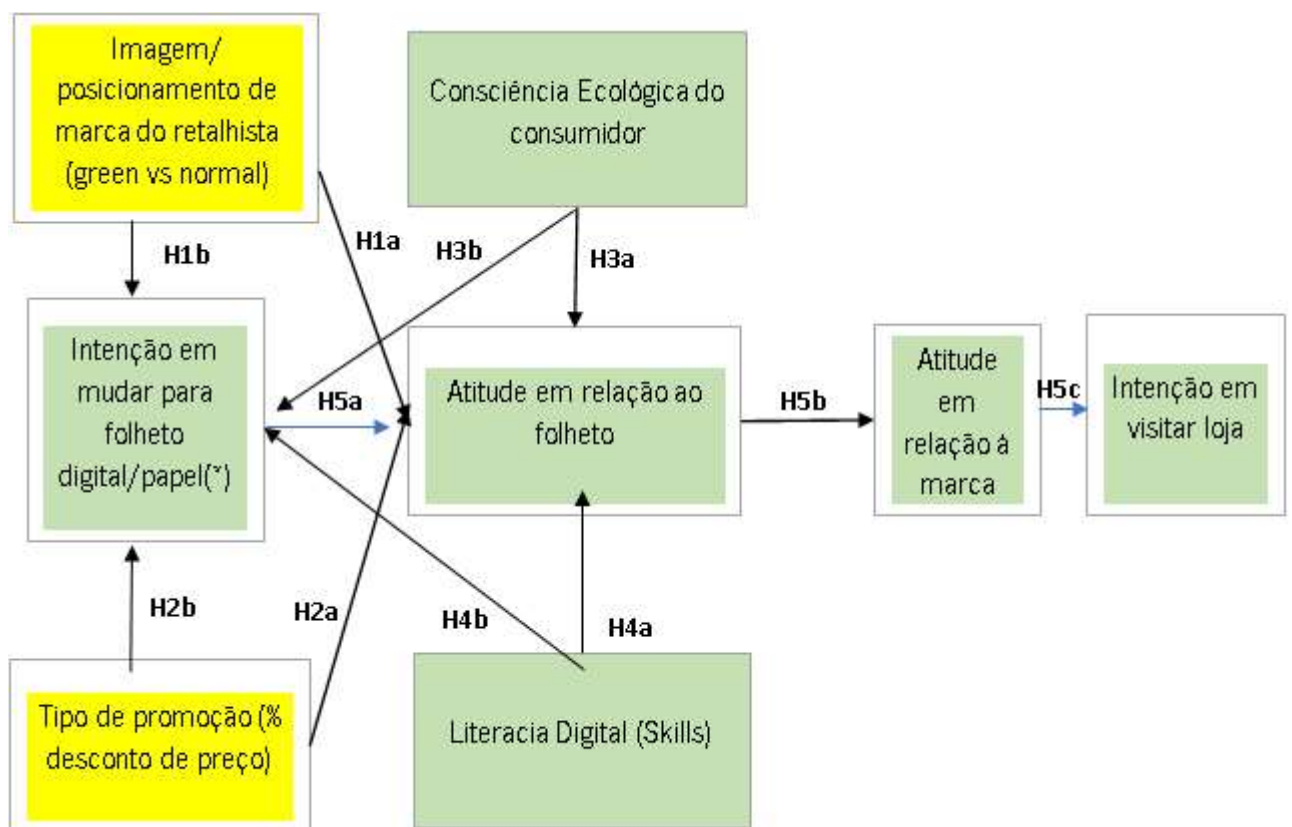


Figura 1- Modelo conceptual.

Fonte: autoria própria

Nesta investigação desenvolveu-se um plano experimental com 4 cenários resultantes das combinações das seguintes variáveis: 2 Tipos de posicionamento dos retalhistas (green, normal) x 2 Tipos de promoção (5% desconto, 30% desconto). O modelo conceptual e metodologia propostas são adaptações do modelo e da metodologia usados por Prediger et al (2019)

	Posicionamento	% desconto
1	Sem argumentos ecológicos	5%
2	Retalhista verde	5%
3	Sem argumentos ecológicos	30%
4	Retalhista verde	30%

Tabela 1 – Plano quasi-experimental.

Fonte: autoria própria

As sete variáveis que constam no modelo concetual foram exploradas teoricamente no capítulo do Enquadramento Teórico e deram origem a 5 hipóteses. Cada uma destas hipóteses estabelece a existência de uma relação entre duas variáveis, que pode ser testada através da análise estatística adequada.

O objetivo deste estudo será compreender se o comportamento dos consumidores se altera após a visualização de folhetos publicitários de grandes retalhistas e que variáveis contribuem ou não para esta mudança. Desta forma e de acordo com a revisão de literatura efetuada, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação.

H1: O posicionamento verde do retalhista influencia positivamente (em comparação com o posicionamento não verde): a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja;

H2: Quanto maior for o desconto da promoção maior será: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar para o digital

H3: A consciência ecológica do consumidor está positivamente correlacionada com: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar.... e) literacia digital

H4- A Literacia digita do consumidor está positivamente correlacionada com: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar....

H5: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; estão correlacionadas entre si .

3.2 Operacionalização das variáveis

Apresenta-se em Suma os conceitos relevantes para o estudo, explorados ao longo da revisão de Literatura.

Conceito	Definição	Fonte
Folhetos	Os folhetos caracterizam- se por: são distribuídos frequentemente; podem ser consultados de imediato. O consumidor não necessita de nenhum suporte para consultar o folheto; 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.	Schmidt & Bjerre (2003)
Promoções	As promoções são ações dos retalhistas, embora possam ser financiadas, direta ou indiretamente, pelos fornecedores, de forma a atingir o consumidor final. Na maior parte das vezes, o consumidor fica confuso ao identificar qual foi o emissor da promoção em causa, devido à inter-relação entre distribuidores e produtores	(Moura, 2000).
Retalho	O retalho define-se como todas as atividades envolventes a venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para seu uso pessoal e não profissional.	Fierro, (2010)

Consciência ecológica	Consciência ecológica é um conceito que inclui visões, preocupações e sensibilidades de questões ambientais, bem como ideias e atitudes para resolver problemas e como gerir e manter a relação entre o meio ambiente e as pessoas para melhorar a qualidade do ambiente. Ou seja, é a compreensão geral de uma pessoa das questões ambientais e é um fator essencial da transição dos indivíduos de um comportamento existente para um comportamento mais favorável ao meio ambiente.	(Shah et al., 2021)
Posicionamento retalhista	Quando uma empresa decide entrar num determinado mercado, tem de decidir onde se vai posicionar. Este posicionamento não está necessariamente relacionado com a localização física dos estabelecimentos da empresa, mas sim com as características dos produtos ou serviços que oferece, e a sua similaridade ou diferenciação relativamente às suas concorrentes	(Hotelling, 1990)
Literacia Digital	Corresponde à capacidade que permita perceber e utilizar a informação, em diferentes formatos e, ao mesmo tempo, provenientes de variadas fontes, dando particular importância ao pensamento crítico em detrimento de capacidades essencialmente tecnológicas	Gilster (1997)

Tabela 2 - Definição dos conceitos

Conforme o modelo concetual apresentado, é necessário operacionalizar as variáveis nele expostas. As variáveis independentes que integram o modelo já foram estudadas por outros autores ao longo dos últimos anos e, por isso, já existem algumas escalas de medição testadas na literatura científica.

Variável	Questão	Escala	Referencia
V1- Imagem/posicionamento do retalhista (green vs normal)	Eu estou de acordo com a posição do retalhista O posicionamento do retalhista enquadra-se no meu estilo de vida	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).
V2- Folheto digital versus Folheto em papel	Consigo facilmente ter acesso a este tipo de Folheto Acho prático consultar este tipo de Folheto	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).

V3- Tipo de promoção (% desconto de preço)	Acho que a promoção é vantajosa Dirigia-me a loja opara aproveitar esta promoção	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).
V4- Consciência Ecológica do consumidor	Aplicação na integra da escala EMCB	EMCB Scale	(Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016)
V5- Literacia Digital (Skills)	4 perguntas referentes á secção Technical Skills (TS) da escala Digital Citizenchip	Digital citizenchip Scale	(Choi et al., 2017)
V6 -Atitude em relação ao folheto (em papel vs digital)	Eu acho o Folheto apelativo Acho que o Folheto tem ofertas muito interessante	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).
V7 - Atitude em relação à marca	A marca parece-me apelativa Estou de acordo com as afirmações da marca	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).
V8 - Intenção de compra do produto	Eu gostaria de comprar algum produto anunciado no Folheto Definitivamente vou considerar a compra de um produto.	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).
V9 - Intenção de mudar de retalhista	Com certeza vou comprar nesta loja Nas minhas próximas compras posso deixar de ir a superfície habitual para ir a este retalhista	Likert 5	Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019).

Tabela 3 - Tabela de operacionalização das variáveis

3.3 Métodos de Recolha dos dados

Para a recolha de dados vai se aplicar um inquérito por questionário. Os questionários são, de acordo com a literatura, uma das formas mais aconselhadas para recolha de opiniões sobre determinado item. Os questionários são utilizados para possibilitar a recolha de dados de forma padronizada.

Para a criação do questionário, Hill & Hill (2005) revelam que um dos passos fundamentais é perceber o processo de construção do questionário. Construir um questionário é como construir uma casa, onde o terreno e os alicerces vão ser a escolha

da área de investigação e os seus respetivos objetivos e, as paredes e o teto vão corresponder à escolha das hipóteses e das perguntas do questionário. A utilização do questionário como técnica de recolha de dados oferece uma poupança de tempo e de custos, bem como uma maior obtenção de dados e de abrangimento geográfico Marconi & Lakatos (2003).

Já o *layout* do questionário é um fator fulcral para se conseguir uma maior adesão e, este deve ser limitado em extensão e em finalidade. Segundo Marconi & Lakatos (2003), se o questionário for demasiado longo, pode provocar cansaço e desinteresse, se for curto demais, pode haver o risco de não conseguir recolher informação suficiente.

As questões serão na sua grande maioria de resposta simples e direta, para que o foco da investigação não se perca e para que a investigação seja concreta e simples para os participantes. O questionário irá ser composto maioritariamente por escala já validadas na literatura.

Não existirão restrições de idade ou género, procurando-se diversificar as características da população em geral presentes na amostra. Sendo que o estudo acolhe a possibilidade de se identificarem influências de diversas variáveis como a idade, género, rendimento e estado civil.

Marconi & Lakatos (2003) definem amostra como uma porção convenientemente selecionada do universo. Para o desenvolvimento desta investigação optou-se pela técnica de amostragem não-aleatória, especificamente a amostragem tipo bola-de-neve.

O público-alvo do questionário serão os consumidores de ambos os sexos, maiores de 18 anos e residentes em Portugal. Deseja-se ter um tamanho de amostra de pelo menos 250 indivíduos para conseguirmos averiguar os folhetos promocionais influenciam os consumidores a visitarem as superfícies comerciais.

De acordo com Hill & Hill (2012), depois de escrevermos as perguntas para o nosso questionário, devemos verificar se são compreensíveis por meio de um pré-teste. Segundo Marconi & Lakatos (2003), o pré-teste serve para verificar se o questionário contém três características fundamentais: fidedignidade (o resultado de aplicação terá de ser sempre o mesmo), validade (os dados recolhidos têm que ser indispensáveis para a pesquisa) e comunicabilidade (as questões devem ser formuladas com um vocabulário simples e o seu significado deve ser objetivo para eliminar qualquer tipo de dúvidas na resposta).

Por essa razão antes de implementar o questionário pretendesse realizar um pré-teste a uma pequena percentagem da amostra, com a finalidade de verificar se as perguntas estão a ser direcionadas da melhor maneira, se são de fácil interpretação, bem como se não apresentam erros nos encaminhamentos para as questões seguintes ou ainda se existem questões irrelevantes.

Todos os dados recolhidos pelo questionário serão transferidos para um programa de análise estatística, em princípio SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), os resultados deste tipo de inquérito permitem, entre outras, caracterizar a amostra, inferir o tipo de correlações existente entre as várias variáveis de estudo, verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos para as variáveis em causa. Desta forma, é possível, fazer uma análise expositiva e conseguir apresentar todos os resultados e informações de maneira mais organizada e estruturada

3.4 Design do inquérito

O inquérito por questionário, de natureza anónima e quantitativa, foi desenhado de forma que a resposta ao mesmo não ultrapassasse os 6/7 minutos, de maneira que não se tornasse demasiado extenso e garantisse uma maior colaboração dos inquiridos.

Foi desenhado de forma que a todas as perguntas fossem de resposta obrigatória e de acordo com a sequência definida, para garantir que os inquiridos respondiam a todas as questões e, ainda, não viam nenhuma questão para a frente que pudesse condicionar a resposta a pergunta anterior. O inquérito apresentado foi desenvolvido com base noutros inquéritos já realizados para outros estudos e adaptado a esta investigação. O questionário é composto por questões onde foram utilizadas escalas nominais, ordinais, e de Likert. Privilegiou-se o uso de perguntas fechadas, para um tratamento mais adequado da informação obtida. Foram realizadas questões para verificação de manipulações durante o questionário.

Após o pré-teste, foram efetuados alguns ajustes nas perguntas, a nível ortográfico e de clareza das questões, depois foi colocado on-line e distribuído através de contactos por correio eletrónico e redes sociais.

O questionário é constituído por quatro partes principais: a primeira –Os Cenários– que pretende medir as variáveis em análise no modelo concetual; a segunda, composta por duas escalas pré validadas pela literatura pretende medir a Consciência ecológica do

consumido e a literacia digital dos mesmos. A terceira parte do questionário visa qualificar os hábitos de consumo e hábitos de leitura de Folhetos publicitários por parte dos inquiridos, e por último lugar uma secção focada nos dados pessoais do inquirido, que permitiu a caracterização da amostra. Para a construção do questionário foi usada a ferramenta Google Forms uma vez que este permite obter e armazenar os dados de forma gratuita com eficiência e facilidade.

O Formulário do questionário encontra-se em Anexo – “Inquérito por questionário”.

3.5 Caracterização da amostra

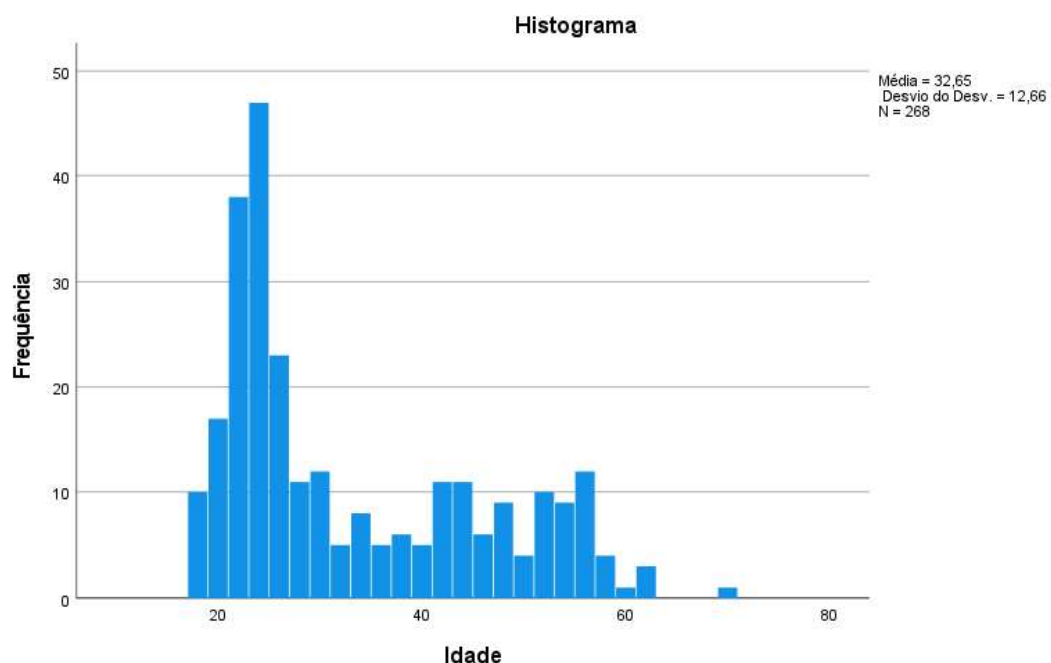
Neste capítulo, serão analisados e discutidos todos os dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário. Importa referir que foram recolhidas 269 respostas.

3.5 1 Perfil dos inquiridos

Realizou-se uma análise descritiva da amostra, esta foi caracterizada do modo mais pormenorizado possível, tendo por análise o género, a faixa etária, ocupação profissional, área de residência e habilitações literárias.

No que diz respeito ao género dos indivíduos, verificou-se que 185 inquiridos (69,0%) são do género feminino e os restantes 83 (30,60%) do género masculino. Existe uma ligeira desigualdade de género na amostra, que reflete uma limitação ao estudo, que é reflexo do efeito bola de neve na recolha da amostra.

Relativamente a faixa etária dos inquiridos, situam-se entre os 18 e os 70 anos, com uma média de idades de aproximadamente 32 anos. A amostra é essencialmente



constituída por pessoas “jovens”, acontecimento provavelmente resultante dos meios de distribuição do questionário.

Figura 2- Histograma Idade dos Inquiridos

No que diz respeito a área de residência dos inquiridos, há uma grande predominância de inquiridos dos distritos de Braga, representando mais de 80% da amostra do estudo.

Área de residência

	Frequência	Percentagem
Aveiro	2	,7
Beja	2	,7
Braga	215	80,2
Brasil	1	,4
Évora	1	,4
Faro	3	1,1
Ilhas	2	,7
Leiria	3	1,1
Lisboa	7	2,6

Área de residência- Continuação

	Frequência	Percentagem
Porto	23	8,6
Viana do Castelo	6	2,2
Vila Real	2	,7
Viseu	1	,4
Total	268	100,0

Tabela 4- Área de residência dos inquiridos

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos, 39,60% tem pelo menos, o grau académico de licenciado, 24,6% soma a Licenciatura um Mestrado, e

ainda 7,1% possui um Doutoramento. De notar que unicamente catorze pessoas não tem a atual escolaridade obrigatória (Secundário) concluída, cerca de 5,2% da amostra.

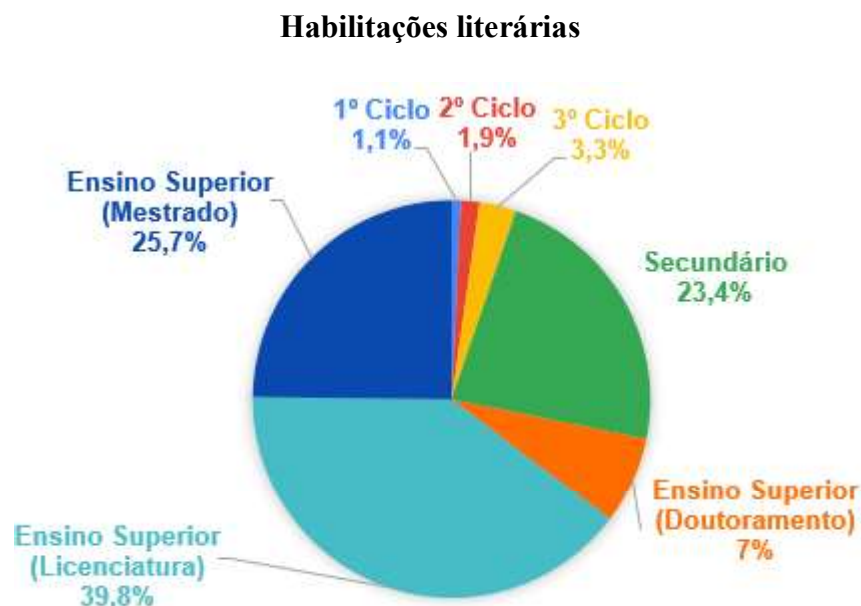


Figura 3- Habilitações Literárias Inquiridos

Ainda relativamente a ocupação profissional dos inquiridos, a maioria é trabalhador por conta de outrem 47%, seguindo-se os Estudantes 26,1% e 18,7% são Trabalhadores-Estudantes. Os restantes dispersam-se por Desempregados, Reformados e Trabalhadores por conta própria.



Figura 4- Ocupação profissional Inquiridos

3.5.2 Hábitos de consumo dos inquiridos

Realizou-se uma análise descritiva da amostra, esta foi caracterizada o mais pormenorizado possível, concretamente os seus hábitos de consumo no sector do retalho, bem como os seus hábitos de leitura de folhetos publicitários.

Quanto a preferência sobre o modo de receção de folhetos publicitários, mais de metade da população da amostra 57% diz preferir receber folhetos em suporte digital. Os restantes dividem-se entre preferir não receber nada 26% e 17% preferir folhetos em papel.

Em geral prefere receber folhetos em papel, digital ou não receber nada?

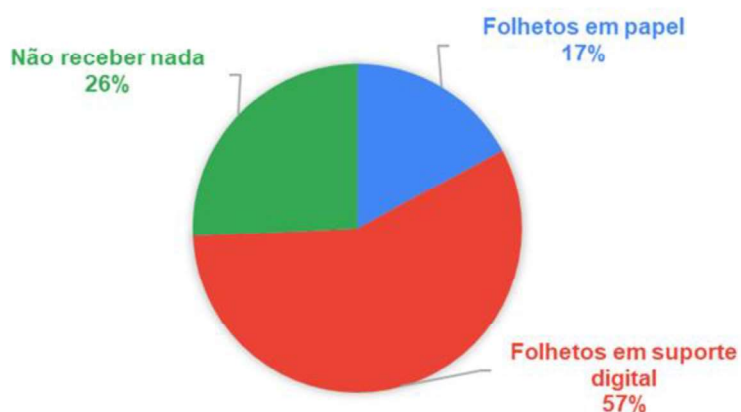


Figura 5-
Preferências ao receber folhetos

Relativamente ao hábito de aproveitar as promoções presentes nos folhetos publicitários recebidos, denota-se um elevado número de preferência por parte da amostra.

Costuma aproveitar as sugestões de promoções dos folhetos?

	% de Concordância					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
Costuma aproveitar as sugestões de promoções dos folhetos?	4,1	11,9	28,4	38,8	16,8	3,52	1,037

Tabela 5 - Valor médio Aderência a promoções

Quando perguntado aos inquiridos se utilizam um autocolante semelhante ao da **Figura 6** na sua caixa de correio, que mais concretamente se traduz em dizer que não querem/desejam receber folhetos publicitários nas suas casas, uma maioria (80%) respondeu que “Não”, mas uma quantia ainda significativa respondeu que” Sim” (20%). É importante estudar no futuro que motivos levam estes 20% de pessoas a optarem por não querer receber nas suas caixas de correio folhetos publicitários.

Em sua casa utiliza um autocolante semelhante a este na sua caixa de correio?



Figura 6- Autocolante Publicidade não endereçada

Foi questionado aos inquiridos que tipo de retalho preferiam, se retalho físico ou se retalho online, uma larga maioria respondeu que prefere retalho físico (94,4%). É importante refletir na sociedade digitalizada em que vivemos, quais os motivos que ainda justifique o diminuto número (5,6%) que prefere o retalho online. Quanto ao valor médio mensal que os inquiridos despendem por mês, as respostas com maior frequência foi o intervalo entre as 225 e os 300 euros.

Estimativa do valor das compras mensal no hipermercado/online? (em euros/mês)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Estimativa do valor das compras mensal no hipermercado/online? (em euros/mês)	257	0	1300	245,93	163,342	26680,659

Tabela 6- Estimativa do valor médio das compras mensal

Quanto a regularidade que se deslocam ao supermercado/hipermercado por mês, a resposta com maior frequência de inquiridos foi de 4 vezes por mês. Relativamente aos restantes inquiridos deslocam-se maioritariamente entre 1 e 8 vezes por mês. A frequência de inquiridos que se deslocam 9 ou mais vezes por mês é mais diminuta

Quantas vezes se desloca em média ao supermercado por mês?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Quantas vezes se desloca em média ao supermercado por mês?	265	1	30	5,33	4,582	20,994

Tabela 7- Regularidade de deslocações ao supermercado

Quanto a distância ao supermercado/hipermercado por mês, a resposta com maior frequência de inquiridos foi de 5 minutos (94 indivíduos). Quanto a distância ao supermercado/hipermercado, a media de respostas dos inquiridos foi de 4, 74 km. O que demonstra uma preferência pela rapidez e proximidade.

Qual a distância em minutos da residência ao hipermercado preferido?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Qual a distância em minutos da residência ao hipermercado preferido?	258	1	30	8,26	5,993	35,919

Tabela 8- Distância em minutos da deslocação ao supermercado

Qual a distância em Km da residência ao hipermercado preferido?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Distância em KM	226	,50	21,00	4,7442	4,22393	17,842

Tabela 9 - Distância em Km da deslocação ao supermercado

4. Análise de Variáveis

Começou por se fazer uma análise de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) das variáveis presentes nas escalas utilizadas no estudo, Escala de Literacia Digital e Escala de Consciência Ecológica do consumidor, em seguida foi realizada uma análise descritiva das mesmas.

4.1.1 Teste de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*)

Para testar a consistência interna das escalas, foi utilizado o Alpha de Cronbach como medida de fiabilidade. Este passo é fundamental para assegurar a validade das variáveis estudadas e a sua adequação a análise estatística.

De acordo com Pestana & Gageiro (1998) o Alpha de Cronbach permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens que corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas

hipotéticas do mesmo universo com igual número de itens para medir a mesma característica.

Ou seja, é um método que permite quantificar a consistência interna das variáveis, isto é, perceber se os itens da escala de medida de uma variável medem o mesmo construto. O coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais confiáveis são os itens. Para Pestana, M. H., & Gageiro, 1998 a consistência interna das escalas é avaliada de acordo com a **Tabela 10**:

$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Bom
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Aceitável
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Questionável
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Pobre
$0,5 > \alpha$	Inaceitável

Tabela 10 - Valores do Alpha de Cronbach

Fonte: elaboração própria a partir de Pestana & Gageiro (1998)

Os resultados obtidos para o modelo conceitual em causa revelam que todas as variáveis têm um nível de fiabilidade excelente ($\alpha \geq 0,9$). As escalas das variáveis em estudo apresentam valores de fiabilidade adequados a análise estatística das mesmas.

4.1.2 Análise das escalas de literatura

Numa análise inicial, foram aplicadas técnicas de estatística descritiva as variáveis que compõem o modelo conceitual e que estão na base de formulação das hipóteses. Infra são apresentadas as tabelas de cada uma das variáveis independentes em estudo, das quais constam os itens que compõem as escalas, a quantidade de resposta e as respetivas medias e desvio padrão. Apresenta-se, ainda tabelas resumo com a media, variância e Desvio padrão que aglomeram os itens que as compõem a escala (todas criada em SPSS).

Escala Literacia Digital (Alpha de Cronbach=0,971)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo usar a internet para encontrar informação que preciso	268	1	7	5,90	1,490
Eu consigo usar a internet para encontrar	268	1	7	5,93	1,541

e descarregar aplicações que são uteis para mim					
Eu sou capaz de usar tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) para atingir os objetivos que eu pretendo	268	1	7	5,95	1,482
Eu consigo aceder á internet através de tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) sempre que eu quiser	268	1	7	6,04	1,488
Total da escala		4	28	23,82	5,756

Tabela 11 – Valores dos médios dos itens da Escala Literacia Digital

A variável ‘Literacia Digital’ foi avaliada através de uma escala de medição composta por 7 itens. Verifica-se que todos os itens têm como resposta um nível de concordância elevado. De notar que no item 6, relacionado com o acesso á internet sempre que o inquirido quiser, teve a percentagem de concordância mais elevada, o que demonstra o acesso cada vez mais fácil e generalizado á internet por parte da população.

Mediante o exposto, pode afirmar-se que o inquirido tem facilidade de aceder a meios tecnológicos e uma capacidade moderada-alta de ser independentes no uso destas tecnologias bem como do uso da internet. Isto torna-se importante quando estamos a falar de aceder a folhetos publicitários no meio digital, que levem os consumidores a dirigirem-se ao retalho físico, ou mesmo às lojas de retalho online.

Escala Consciência Ecológica do Consumidor (alfa=0,912)			
	Média	Desvio Padrão	N
Quando há escolha, eu escolho sempre o produto que mais contribui para o reduzir os danos ao meio ambiente	3,27	1,048	268
Eu já troquei de produto por razões ambientais	3,17	1,293	268
Se eu entender os possíveis danos ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não comprarei esses produtos	3,64	1,101	268
Eu não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	2,83	,943	268
Sempre que possível, compro produtos acondicionados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis	3,56	1,078	268
Esforço-me para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado	3,16	1,215	268
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável	3,26	1,257	268

Não compro produtos de empresas que conheço usam mão-de-obra exploradora, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho	3,21	1,338	268
Eu já paguei mais por produtos ecológicos quando existia uma alternativa mais barata	3,23	1,211	268
Eu já paguei mais por produtos socialmente responsáveis quando existia uma alternativa mais barata	3,28	1,209	268
Total da escala	32,62	77,172	10

Tabela 12- Análise estatística da Escala Consciência Ecológica do Consumidor

A variável ‘Consciência ecológica do consumidor’ foi avaliada através de uma escala de medição composta por 5 itens. No item ‘Eu não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente’, foi onde os inquiridos demonstraram uma consciência ecológica mais baixa, enquanto nos restantes itens, há um nível moderado de concordância com os itens. Após análise, pode afirmar-se que o inquirido tem uma sensação de consciência ecológica moderada perante o consumo de produtos, mostrando que tem algum sentido de preocupação com as questões ecológicas, e que estas questões da ecologia já pesam moderadamente na sua escolha, tanto de produtos como das empresas onde os adquiriam. Isto torna-se importante para o sector do retalho, fazendo as empresas refletirem sobre o tipo de produtos que tem disponíveis para venda, a imagem que as suas marcas passam para o consumidor, bem como as medidas que tomam em termos de responsabilidade social.

4.1.3 Normalidade das Variáveis

De seguida, testou-se a normalidade das variáveis em estudo e, tendo em consideração o resultado obtido, utilizou-se testes paramétricos para testar as hipóteses do modelo. Para testar a normalidade das variáveis escalares realizou um Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este é um teste não paramétrico de bondade do ajuste sobre a igualdade de distribuições de probabilidade que revelou que todas as variáveis não têm uma distribuição normal ($p < 0,05$). Segundo o teste K-S todas as variáveis escalares têm uma distribuição não-normal pelo que sempre se deveria usar testes não-paramétricos, porém pela análise dos valores da assimetria e de curtose optou-se por usar testes paramétricos.

A Assimetria e a Curtose dizem respeito à forma, o arranjo e a posição relativa dos dados e podem auxiliar no entendimento da natureza da distribuição destes. Não há

regras oficiais sobre critérios de corte para decidir o tamanho dos valores de distorção ou kurtose para indicar a não normalidade, mas Hair et al. (2010) argumentaram que os dados são considerados normais se a distorção estiver entre -2 a +2. Pela análise da Assimetria e da Curtose apenas uma das variáveis assinalada na Tabela 12 tem valores superiores a 2, uma vez que a amostra é elevada, usamos testes paramétricos, por se enquadrar na Assimetria e na Curtose.

Pela análise da Assimetria e da Curtose (-2< Curtose< 2)

	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro	Estatística	Erro
Gostou do folheto? (Af ₀)	,057	,149	-,510	,297
Gosta da marca do retalhista? (Am ₀)	-,247	,149	-,245	,297
Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções? (VL ₀)	,034	,149	-,975	,297
Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (Mf ₀)	-,799	,149	-,696	,297
Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital?	-2,269	,149	4,926	,297
Gostou do folheto?	-,226	,149	-,423	,297
Gosta da marca do retalhista?	-,271	,149	-,401	,297
Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?	-,070	,149	-,768	,297
Se nos folhetos em Papel a promoção fosse de 30% , ao invés dos 5% praticado em folhetos em suporte digital, optava por folhetos em papel?	-1,144	,149	,212	,297

Pela análise da Assimetria e da Curtose (-2< Curtose< 2) Continuação...

	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro	Estatística	Erro
Olhando para este folheto, acha que o retalhista se enquadra num posicionamento ecológico?	,062	,149	-,742	,297
Gostou do folheto?	-,287	,149	-,482	,297
Gosta da marca do retalhista?	-,221	,149	-,362	,297
Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?	-,691	,149	,012	,297
Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?	-1,304	,149	,739	,297

Gostou do folheto?	-,419	,149	-,360	,297
Gosta da marca do retalhista?	-,354	,149	-,442	,297
Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?	-,906	,149	,622	,297
Está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel?	-,167	,149	-1,518	,297
Eu consigo usar a internet para encontrar informação que preciso	-1,222	,149	,339	,297
Eu consigo usar a internet para encontrar e descarregar aplicações que são uteis para mim	-1,323	,149	,508	,297
Eu sou capaz de usar tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) para atingir os objetivos que eu pretendo	-1,335	,149	,641	,297
Eu consigo aceder á internet através de tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) sempre que eu quiser	-1,471	,149	,965	,297
Quando há escolha, eu escolho sempre o produto que mais contribui para o reduzir os danos ao meio ambiente	-,151	,149	-,507	,297
Eu já troquei de produto por razões ambientais	-,208	,149	-1,041	,297
Se eu entender os possíveis danos ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não comprarei esses produtos	-,526	,149	-,421	,297
Eu não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	,017	,149	,062	,297
Sempre que possível, compro produtos acondicionados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis	-,381	,149	-,510	,297
Esforço-me para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado	-,210	,149	-,847	,297
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável	-,227	,149	-,950	,297
Não compro produtos de empresas que conheço usam mão-de-obra exploradora, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho	-,085	,149	-1,141	,297
Eu já paguei mais por produtos ecológicos quando existia uma alternativa mais barata	-,287	,149	-,797	,297
Eu já paguei mais por produtos socialmente responsáveis quando existia uma alternativa mais barata	-,291	,149	-,791	,297

Tabela 13- Análise da Assimetria e da Curtose

4.1.4 Teste Wilcoxon

O teste de Wilcoxon é um teste de hipóteses não paramétrico utilizado quando se deseja comparar duas amostras relacionadas, amostras emparelhadas ou medidas repetidas em uma única amostra para avaliar se os postos médios populacionais diferem. Realizamos este teste, para testar a variável “Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de

30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital?” assinalada anteriormente.

Estatísticas de teste			
	Gostou do folheto? - Gostou do folheto?	Gostou do folheto? - Gostou do folheto?	Gostou do folheto? - Gostou do folheto?
Z	-6,637 ^b	-1,896 ^b	-5,490 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,000	,058 (ns)	,000

Tabela 14 - Teste de Wilcoxon

4.2 Avaliação do modelo concetual e das hipóteses

4.2.1 Teste das hipóteses do modelo conceptual

Foram realizados testes de diferenças médias emparelhadas adequados na averiguação da possibilidade de existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas aos cenários que foram manipulados. Especificamente nas variáveis, posicionamento, tipo de folheto e valor do desconto promocional.

Tabela 15 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Gostou do Folheto”

Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao folheto, entre o Cenário 1 (sem argumentos ecológicos, 5%) e o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%), tiveram uma variação de 0.35, o mais provável é esta variação positiva ocorrer devido ao facto

Gostou do folheto?						
		Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Sig	Hipóteses
Par 1	Cenário 1 (Sem argumentos ecológicos, 5%)	2,84	1,099	,067	<0,001	H1a
	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,19	1,037	,063		H2a
Par 2	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,19	1,037	,063	0,040	
	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,32	1,108	,068		H1a
Par 3	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,32	1,108	,068	<0,001	
	Cenário 4 (Retalhista Verde, 30%)	3,59	1,058	,065		H2a

da percentagem do desconto ter aumentado. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao folheto, entre o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%) e o Cenário 3

Intenção de mudar de folheto

(retalhista Verde, 5%) tiveram uma variação positiva de 0.13, esta variação pode ser explicada por uma preferência pelos retalhistas verdes. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao folheto entre o Cenário 3 (retalhista Verde, 5%) e o Cenário 4 (retalhista Verde, 30%) tiveram uma variação de 0.27, é outra variação positiva que ocorre quando, se dá um aumento na percentagem do desconto.

As variações entre os cenários são todas positivas e significativas (Sig inferior a 0,5).

Gosta da marca do retalhista?						
		Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Sig	Hipóteses
Par 1	Cenário 1 (Sem argumentos ecológicos, 5%)	3,16	1,011	,062	0,000	H1b
	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,43	1,042	,064		H2b
Par 2	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,43	1,042	,064	0,008	
	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,28	1,073	,066		H1b
Par 3	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,28	1,073	,066	0,000	
	Cenário 4 (Retalhista Verde, 30%)	3,57	1,052	,064		H2b

Tabela 16 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Gosta da marca do retalhista”

Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao Retalhista entre o Cenário 1 (sem argumentos ecológicos, 5%) e o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%) tiveram uma variação positiva de 0.27, possivelmente devido ao facto da percentagem do desconto ter aumentado. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao Retalhista entre o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%) e o Cenário 3 (retalhista Verde, 5%) tiveram uma variação negativa de – 0.15, possivelmente devido á redução da percentagem do desconto, aqui não se nota uma preferência pelo posicionamento verde do retalhista. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao Retalhista entre o Cenário 3 (retalhista Verde, 5%) e o Cenário 4 (retalhista Verde, 30%) tiveram uma variação positiva de 0.29, possivelmente devido ao facto da percentagem do desconto ter aumentado. As variações entre os cenários são todas significativas (Sig inferior a 0,5).

		Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Sig. (2 extremidades)	Hipóteses
Par 1	Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (Cenário 1, Sem argumentos ecológicos, 5%)	3,78	1,383	,000	,000	H2d
	Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital? (Cenário 1, Sem argumentos ecológicos, 5%)	4,49	,969	,000		
Par 2	Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital? (Cenário 1, Sem argumentos ecológicos, 5%)	4,49	,969	,000	,000	
	Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (Cenário 2, Retalhista Verde, 5%)	4,11	1,211	,048		
Par 3	Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (Cenário 3, Sem argumentos ecológicos, 30%)	4,11	1,211	,074	,000	
	Está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel? (Cenário 4, Retalhista Verde, 30%)	3,10	1,597	,098		
Par 4	Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (Cenário 1, Sem argumentos ecológicos, 5%)	3,78	1,383	,084	,048	H2d
	Se nos folhetos em Papel a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos em suporte digital, optava por folhetos em papel? (Cenário 2, Retalhista	3,99	1,275	,078		

Verde, 5%)					
------------	--	--	--	--	--

Tabela 17 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais”

Os inquiridos relativamente a intenção de trocar entre os folhetos de papel para os folhetos em formato digital ou vice-versa, concretamente entre (está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?) e (se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital?) tiveram uma variação positiva de 0,71, possivelmente devido ao facto de na segunda questão o inquirido ser aliciado com um adicional de desconto associado á sua escolha de mudar.

Os inquiridos relativamente a intenção de trocar entre os folhetos de papel para os folhetos em formato digital ou vice-versa, concretamente entre (se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital?) e (está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?) tiveram uma variação negativa de - 0.38, provavelmente devido ao facto de na primeira questão o inquirido ser aliciado com um adicional de desconto associado á sua escolha de mudar, e na segunda escolha este aliciante já não estar presente.

Os inquiridos relativamente a intenção de trocar entre os folhetos de papel para os folhetos em formato digital ou vice-versa, concretamente entre (está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?) e (está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel?) tiveram uma variação negativa de - 1.01, esta é a variação mais expressiva, denota que os inquiridos tem mais facilidade em passar do papel para o digital, do que fazer o contrario, passar do digital para os folhetos em papel.

Os inquiridos relativamente a intenção de trocar entre os folhetos de papel para os folhetos em formato digital ou vice-versa, concretamente entre (está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?) e (se nos folhetos em Papel a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos em suporte digital, optava por folhetos em papel?) tiveram uma variação positiva de 0,21, ao facto de na segunda questão o inquirido ser aliciado com um adicional de

desconto associado á sua escolha de mudar. As variações entre os cenários são todas significativas (Sig inferior a 0,5).

Intenção de visitar a Loja						
		Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	Sig. (2 extremidades)	Hipóteses
Par 1	Cenário 1 (Sem argumentos ecológicos, 5%)	2,74	1,177	,072	,000	
	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,00	1,174	,072		
Par 2	Cenário 2 (Sem argumentos ecológicos, 30%)	3,00	1,174	,072	,000	
	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,79	1,043	,064		H1c
Par 3	Cenário 3 (Retalhista Verde, 5%)	3,79	1,043	,064	,000	
	Cenário 4 (Retalhista Verde, 30%)	3,97	,979	,060		H2c

Tabela 18 - Estatísticas de amostras emparelhadas á variável “Intenção de visitar a Loja”

Os inquiridos relativamente a intenção de visitar a loja, entre o Cenário 1 (sem argumentos ecológicos, 5%) e o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%), tiveram uma variação de 0.26, o mais provável é esta variação positiva ocorrer devido ao facto da percentagem do desconto ter aumentado. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao folheto, entre o Cenário 2 (sem argumentos ecológicos, 30%) e o Cenário 3 (retalhista Verde, 5%) tiveram uma variação positiva de 0.79, esta variação pode ser explicada por uma preferência pelos retalhistas verdes. Os inquiridos relativamente a atitude em relação ao folheto entre o Cenário 3 (retalhista Verde, 5%) e o Cenário 4 (retalhista Verde, 30%) tiveram uma variação de 0.18, é outra variação positiva que ocorre quando, se dá um aumento na percentagem do desconto.

As variações entre os cenários são todas significativas (Sig inferior a 0,5).

4.2.3 Correlações

Para testar as hipóteses do modelo, e apurar se existem correlações entre as variáveis em estudo optou-se pela correlação não paramétrica de *Spearman*. De acordo com Bryman

Cenário 1	“Gosto u do folheto ?” (AF)	“Gosta da marca do retalhista? ” (AM)	“Está interessad o em visitar a loja para comprar nestas promoções ?” (VL)	Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? (SF)	Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital? (PF)	Idade	Média LD	Média CE
------------------	---	--	--	---	--	-------	-------------	-------------

e Cramer, 2004 o grau de correlação define-se de acordo com a Tabela 19:

> 0,9 muito forte/elevada
0,7 - 0,9 forte/elevada
0,4 - 0,7 moderada
0,2 - 0,4 fraca
0 - 0,2 muito fraca

Tabela 19 – Graus dos coeficientes de correlação de *Spearman*

Fonte: Bryman e Cramer (2004)

Verificamos a existência correlações negativas relacionadas com a idade dos indivíduos, concretamente, entre a idade e a literacia digital do indivíduo, e também entre a idade e o modo como a promoção praticada no folheto leva o indivíduo a alterar o suporte em que utiliza o folheto.

Cenário 2	“Gostou do folheto?” (AF)	“Gosta da marca do retalhista?” (AM)	“Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?” (VL)	“Se nos folhetos em Papel a promoção fosse de 30%, ao invés dos 5% praticado em folhetos em suporte digital, optava por folhetos em papel?” (PF)	“Olhando para este folheto, acha que o retalhista se enquadra num posicionamento ecológico?” (PE)	Idade	Media LD	Media CE
AF	1,000	,644**	,600**		,407**		- ,165**	,134*
AM		1,000	,530**		,321**			,166**
VL			1,000		,331**			,169**
PF				1,000	,191**	- ,160**	,179**	
PE					1,000	- ,199**		
Idade						1,000	- ,279**	
LD							1,000	,286**
CE								1,000

Tabela 21 - Correlações de *Spearman* das variáveis do Cenário 2

É observável a relação entre as variáveis Gostou do folheto e a Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções, estas duas variáveis registam um coeficiente de $r=0,600^{**}$. bem como das variáveis Gostou do retalhista e a Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções, estas duas variáveis registam um coeficiente de $r=0,530^{**}$. Estas duas variáveis estão intimamente ligadas a intenção do indivíduo se deslocar á loja, o desejo da deslocação nasce do gosto demonstrado previamente pelo folheto ou pelo retalhista.

Por sua vez, também a variável ‘Olhando para este folheto, acha que o retalhista se enquadra num posicionamento ecológico? É moderadamente relacionada com as variáveis Gostou do folheto? E Gosta da marca do retalhista? neste caso, os dados registados são de $r=,407^{**}$ e $r=,321^{**}$ respetivamente. Os valores observados são estatisticamente significativos, e podem demonstrar um maior apreço por parte dos consumidores pelo retalhista, quando este tem um posicionamento mais verde.

Verificamos a existência correlações negativas relacionadas com a idade dos indivíduos, concretamente, entre a idade e a Literacia digital do individuo, e entre a idade e o posicionamento ecológico do retalhista.

Cenário 3	<i>“Gostou do folheto?” (AF)</i>	<i>“Gosta da marca do retalhista?” (AM)</i>	<i>“Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?” (VL)</i>	<i>“Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais?” (SF)</i>	Idade	Media LD	Media CE
AF	1,000	,718**	,569**	,151*			
AM		1,000	,532**	,195**			
VL			1,000	,239**			
SF				1,000		,167**	,183**
Idade					1,000	-,279**	
LD						1,000	,286**
CE							1,000

Tabela 22 - Correlações de *Spearman* das variáveis do Cenário 3

Novamente podemos observar uma forte correlação entre variáveis no caso da ligação entre a variável de Gostou do folheto e a Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções, estas duas variáveis registam um coeficiente de $r=0,569^{**}$. Bem como com as variáveis Gosta da marca do retalhista? e Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções? Na relação entre as elas registaram-se $r=0,532^{**}$. Denota-se uma possível ligação entre o Gosto por determinado Folheto/Retalhista e as promoções que este publicita, o que leva ao individuo a dirigir-se a Loja para comprar.

Verifica-se, também, valores fortes de correlação entre a variável Gostou do folheto? e Gosta da marca do retalhista? Na relação entre as elas registaram-se $r=0,718^{**}$.

Por outro lado, a variável Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais? tem uma fraca correlação com Media CE. Neste caso, os dados registados são de $r=0,183^{**}$. Os valores observados demonstram que a consciência ecológica do individuo apesar de ter relação com a sua opção por folhetos em suportes digitais, não por si só a única determinante. Mantem-se ainda a correlação negativa entre a idade e a Literacia digital do individuo, já verificada nos cenários anteriores.

Cenário 4	<i>Gostou do folheto?</i> (AF)	Gosta da marca do retalhista? (AM)	<i>Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções?</i> (VL)	<i>Está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel?</i> (SF)	Idade	Media LD	Media CE
AF	1,000	,686 ^{**}	,559 ^{**}	,146 [*]			
AM		1,000	,592 ^{**}				,121 [*]
VL			1,000	,154 [*]			
SF				1,000	-,140 [*]		
Idade					1,000	- ,279 ^{**}	
LD						1,000	,286 ^{**}
CE							1,000

Tabela 23 - Correlações de *Spearman* das variáveis do Cenário 4

Existe uma relação, embora fraca, mas significativa entre a Idade e Está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel? os dados registados são de $r=0,140^{**}$ Isto pode significar que os indivíduos quanto mais velhos, ou mais novos, estão mais propensos para preferir os folhetos em Papel.

A variável Gosta da marca do retalhista? tem uma fraca correlação com Media CE neste caso, os dados registados são de $r=0,121^{**}$. Os valores observados são estatisticamente significativos, sendo que entre elas existe um grau de correlação fraca. Assim podemos

deduzir que a consciência ecológica dos indivíduos tem algum peso no modo como estes encaram o posicionamento dos retalhistas.

Verifica-se novamente a existência correlações negativas entre a idade e a literacia digital do indivíduo, e surge a correlação negativa entre a idade e a mudança do suporte digital para o suporte de papel.

4.3 Análise das variáveis conforme o género dos inquiridos

Teste T - Paramétrico					
	Género	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Eu consigo usar a internet para encontrar informação que preciso	M	82	6,16	1,222	,004
	F	185	5,77	1,585	
Eu consigo usar a internet para encontrar e descarregar aplicações que são uteis para mim	M	82	6,22	1,286	,004
	F	185	5,79	1,629	
Eu sou capaz de usar tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) para atingir os objetivos que eu pretendo	M	82	6,22	1,166	,001
	F	185	5,83	1,592	
Eu consigo aceder á internet através de tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) sempre que eu quiser	M	82	6,27	1,176	,003
	F	185	5,94	1,602	
Quando há escolha, eu escolho sempre o produto que mais contribui para o reduzir os danos ao meio ambiente	M	82	3,11	,981	,108
	F	185	3,35	1,073	
Eu já troquei de produto por razões ambientais	M	82	2,84	1,212	,270
	F	185	3,32	1,303	
Se eu entender os possíveis danos ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não comprarei esses produtos	M	82	3,50	1,168	,361
	F	185	3,71	1,063	
Eu não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	M	82	2,77	,960	,430
	F	185	2,86	,937	
Sempre que possível, compro produtos acondicionados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis	M	82	3,39	1,003	,223
	F	185	3,64	1,100	
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável	M	82	3,29	1,401	,009
	F	185	3,26	1,184	

Tabela 24 – Análise do Género dos inquiridos sobre todas as variáveis do estudo

O teste T revelou, tal como se poder ver na tabela, que, de um modo geral, o género masculino avalia mais favoravelmente as variáveis relacionada com a literacia digital

comparando com o género feminino. Por outro lado, o género feminino avalia mais positivamente as variáveis relacionadas com a sua consciência ecológica, em comparação com o género masculino.

5. Conclusões e contributos esperados

Terminada a análise dos dados resta agora apresentar as conclusões alcançadas. Nesta parte do trabalho os objetivos do trabalho serão respondidos em forma de conclusão, serão apresentadas as limitações do trabalho assim como sugestões para futuras pesquisas dentro do tema da consciência ecológica do consumidor e do posicionamento da marca do retalhista sobre a eficácia dos folhetos promocionais.

Numa primeira fase, foi elaborada uma revisão de literatura sobre as temáticas em análise, com o intuito de usufruir de um maior entendimento acerca das mesmas. De forma resumida, foi caracterizado o sector do retalho, foi analisada a utilidade dos folhetos para os fabricantes, retalhistas e consumidores, e estudadas as suas características e finalidades. Foi também realizada investigação a cerca do posicionamento dos retalhistas, consciência ecológica do consumidor e literacia digital. Em seguida foi explicada a metodologia - o modelo concetual, as hipóteses resultantes do modelo, os métodos de recolha de dados e o design final do inquérito.

No capítulo Caracterização da Amostra analisaram-se os dados recolhidos com o inquérito por questionário, traçou-se o perfil dos inquiridos – Maioritariamente do sexo feminino, residente no distrito de Braga, com uma média de idades de 32 anos, trabalhadores por conta de outrem, e a grande maioria detentora de Ensino Superior (Licenciatura).

No capítulo anterior (Análise das Variáveis) os resultados obtidos, apontam para que o posicionamento verde do retalhista influencia positivamente a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista e a intenção de visita a loja. Revela também que quanto maior é o desconto maior é a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de mudar para o digital. A consciência ecológica e a Literacia Digital do consumidor estão positivamente correlacionadas com a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de

mudar de retalhista. Por fim a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, e a intenção de visita a loja, estão correlacionadas entre si.

5.1 Implicações para a gestão e recomendações

Hipótese	Decisão	Suporte
H1: O posicionamento verde do retalhista influencia positivamente (em comparação com o posicionamento não verde): a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja;	Suportado	Teste de amostras emparelhadas “Gostou do Folheto”; Teste de amostras emparelhadas “Gosta da marca do retalhista”; Teste de amostras emparelhadas “Intenção de visitar a loja”.
H2: Quanto maior for o desconto da promoção maior será: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar para o digital	Suportado	Teste de amostras emparelhadas “Gostou do Folheto”; Teste de amostras emparelhadas “Gosta da marca do retalhista”; Teste de amostras emparelhadas “Intenção de visitar a loja”; Teste de amostras emparelhadas “Intenção de mudar de Folheto”.
H3: A consciência ecológica do consumidor está positivamente correlacionada com: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar.... e) literacia digital	Suportado	Tabelas 20 a 23, correlações de Spearman aplicadas aos 4 cenários estudados no inquérito.
H4- A Literacia digita do consumidor está positivamente correlacionada com: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; d) intenção de mudar de suporte do folheto.	Suportado	Tabelas 20 a 23, correlações de Spearman aplicadas aos 4 cenários estudados no inquérito.
H5: a) atitude em relação ao folheto; b) atitude em relação à marca do retalhista; c) intenção de visita a loja; estão correlacionadas entre si (mc)	Suportado	Tabelas 20 a 23, correlações de Spearman aplicadas aos 4 cenários estudados no inquérito.

Tabela 25 – Resumo das implicações das conclusões do estudo para a gestão

Fonte: Autoria Própria

Nos dias que correm, os folhetos representam uma parcela muito grande dos custos de marketing das empresas, estes contribuem para promover a imagem da loja, e geram um impacto em termos de acréscimo real nas vendas das marcas anunciadas.

Esta investigação surgiu com o intuito de contribuir para o aumento da informação existente sobre a eficácia dos folhetos promocionais utilizados pelos grandes retalhistas, e como estes influenciam os consumidores a visitarem as suas superfícies. Tendo sempre em conta a sua utilização em massa por parte dos consumidores e a magnitude do investimento efetuado pelas organizações neste suporte publicitário.

Para tal, levamos a cabo um estudo empírico, com o objetivo de compreender a forma como os consumidores reagem aos folhetos, a sua atitude, e a sua aceitação. Os resultados indicam que o posicionamento verde do retalhista influencia positivamente a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista e a intenção de visita a loja. Os valores observados são estatisticamente significativos, e podem demonstrar um maior apreço por parte dos consumidores pelo retalhista, quando este tem um posicionamento mais verde. Isto pode levar os gestores a repensar o posicionamento das suas marcas, e o modo como comunicam o seu posicionamento.

Revela também que quanto maior é o desconto maior é a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de mudar para o digital. Relativamente a questão de mudar o suporte de consulta dos folhetos publicitários, foi demonstrado que o aumento da percentagem da promoção nos folhetos digitais, ajuda o consumidor a tomar essa decisão mais facilmente.

A consciência ecológica e a Literacia Digital do consumidor estão positivamente correlacionadas com a atitude em relação ao folheto, à marca do retalhista, a intenção de visita a loja e a intenção de mudar de retalhista. A consciência ecológica dos indivíduos tem algum peso no modo como estes encaram o posicionamento dos retalhistas, revela também que a consciência ecológica do indivíduo apesar de ter relação com a sua opção por folhetos em suportes digitais, não por si só a única determinante.

Verificou-se a existência de correlações negativas entre a idade e a literacia digital do indivíduo, entre a idade e o modo como a promoção praticada no folheto leva o indivíduo a alterar o suporte em que utiliza o folheto, e ainda entre a idade e o

posicionamento ecológico do retalhista. Isto pode ser explicado por as idades mais jovens demonstrarem maior grau de literacia digital, e assim sendo maior facilidade em alterar o suporte dos folhetos para o digital. Estes demonstram ainda maior apreço pelo posicionamento ecológico do retalhista. Isto pode levar os gestores a repensarem e adaptarem a sua comunicação, a esta facha etária mais jovem.

Com as conclusões retiradas deste estudo espera-se que os gestores possam alcançar mais conhecimento, e identificar alterações os retalhistas podem fazer para serem mais apelativos, e agradarem a um maior número de indivíduos, aplicando de maneira mais eficaz o dinheiro das organizações despendido neste tipo de suportes publicitários. Espera-se ainda que estes possam melhorar e evoluir junto do mercado português, atendendo á cada vez maior consciência ecológica demonstrada por parte dos consumidores, e a uma sociedade cada vez mais digital.

5.2 Limitações

Após reflexão, apresenta-se neste ponto as limitações do estudo, com a tentativa de se perceber o que poderia ter feito de forma diferente.

A primeira limitação prende-se com a falta de dados do ponto de vista dos retalhistas, neste estudo apenas questionamos os consumidores sobre as suas intenções, era importante também tero ponto de vista interno dos diversos retalhistas, no que diz respeito a forma como desenvolvem as suas ações de comunicação com o consumidor, a sua presença no mundo do digital, e que tipo de ações de responsabilidade social desenvolvem na área da ecologia. Por conveniência optamos por utilizar marcas criadas para este estudo.

Em relação ao questionário, uma das limitações foi o facto de o inquérito ter sido online pelo que não foi possível acompanhar o preenchimento das respostas e as dificuldades sentidas pelos inquiridos, apesar da realização de um pré-teste com o objetivo de o tornar o mais claro e explicito possível, este pode porventura ter suscitado algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

Relativamente à amostra, apesar de se ter obtido uma amostra de 269 elementos, esta pode não ser uma amostra representativa da população portuguesa, pois o acesso foi por conveniência, através do envio de e-mails e de partilhas em diversas redes sociais. Por

este motivo existe uma maior representatividade por parte dos inquiridos do sexo feminino, bem como a maioria dos inquiridos reside no distrito de Braga.

Apesar de uma tentativa de obter uma amostra mais heterógena em termos de idade e de habilitações literárias, a nossa amostra foi bastante jovem e com um elevado grau académico, sendo que em estudos futuros seria interessante tentar obter mais respostas das faixas etárias mais elevadas e com graus académicos inferiores. Isto pode dever-se ao inquérito ter sido on-line uma vez que poderá não ter chegado tão facilmente a faixas etárias mais idosas e a grau académicos mais baixos, pois conforme foi verificado neste estudo, pessoas mais idosas tem mais dificuldade em aceder a internet, e possuem em geral grau académicos inferiores. Uma das formas possíveis para colmatar esta fragilidade teria sido distribuir o questionário em papel a população com menos competências digitais.

No tipo de estudo realizado, poderia ter-se explorado diferentes métodos de recolha de dados, como por exemplo, grupos de foco, ou entrevistas de profundidade, para permitir uma maior discussão sobre a influência e a perceção que o consumidor tem das marcas, uma vez que isto não é possível com a utilização de questionário online.

5.3 Sugestões de investigação futuras

Durante o estudo foi questionado aos inquiridos que tipo de retalho preferiam, se retalho físico ou se retalho online, uma larga maioria respondeu que prefere retalho físico (94,4%). É importante refletir na sociedade digitalizada em que vivemos, quais os motivos que ainda justifique o diminuto número que prefere o retalho online.

Em relação ao uso de folhetos publicitários nos durante o estudo analisamos a receção deste em e papel numa caixa de correio, ou então em suporte digital, mas sempre numa perspetiva anterior á chegada a loja, ou seja se este faria os consumidores deslocarem-se, e quais os motivos da deslocação, bem como o porque da escolha de uma superfície invés da outra. Mas seria interessante estudar no futuro mais aprofundamento a utilização de Folhetos publicitários no momento da compra, ou seja, durante a visita a ao retalhista, seja físico ou online. Era importante compreender se o consumidor traz o folheto consigo, se recolhe na loja ou se o consulta utilizando um dispositivo móvel.

Esta tipo de estudo teia de ter sempre o acordo dos retalhistas, pois é necessário estar presente no seu espaço físico, ou ter dados sobre o percurso do consumidor durante a sua jornada na loja digital, mas iria permitir saber qual o real impacto do folheto e das diferentes marcas anunciadas, nos consumidores dentro da loja.

6. Referências Bibliográficas

Alves, M. A. S., Santos, S. P. dos, & Amado, C. (2014). *O estado da arte da avaliação de desempenho no comércio a retalho em Portugal*.

<http://hdl.handle.net/10400.1/5154>

Barañano, A. M. (2008). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.

Barros, J. D. N. de, & Economia, F. de. (2017). *Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/108115>

Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, 30(2008), 17–32.

Baynast, A, Lendrevie, J, Lévy, J, Dionísio, P, & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (17ª Edição). Dom Quixote.

Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Edições Almedina.

Bryman, A., & Cramer, D. (2004). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists*. Routledge.

Choi, M., Glassman, M., & Cristol, D. (2017). What it means to be a citizen in the internet age: Development of a reliable and valid digital citizenship scale.

Computers & Education, 107, 100–112.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.002>

DENG, F. (2005). *Measuring the substitution effects of sales promotions in supermarkets: An analysis based on a dynamic model of differentiated products*.

Job Market Paper.

- Fierro, J. J. C. (2010). Marketing: An introduction (1st European edition) Pearson. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 43, 150–151. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51826466&site=eds-live>
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.006>
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento / Characteristics of store flyers as a Promotional Tool: Hypermarkets vs. Discount Stores / Caractéristiques des brochures publicitaires com. *Innovar*, 20(38), 203–216. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000300015&lng=en&tlng=en
- Gázquez-Abad, J. C., & Sánchez-Pérez, M. (2009). How Store Flyers Affect Consumer Choice Behaviour: National Brands vs. Store Brands. In *European Retail Research* (pp. 1–20). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8203-2_1
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 393–407). Springer.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00006-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00006-X)
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Educational International.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário* (2ª Edição). Edições Sílabo.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2012). (2012). *Investigação por questionário* (2ª Edição).

Edições Sílabo.

Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. Pearson Educación.

Hotelling, H. (1990). Stability in competition. In *The collected economics articles of Harold Hotelling* (pp. 50–63). Springer.

Ieva, M., & Ziliani, C. (2017). Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 195–210. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0012>

INE. (2019). *Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Comércio*.

Jensen, B. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.008>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.

Lino, Karoline dos Santos; Santos, Cynthia Cristina dos; Santos, Diego Brizante dos; Matsumoto, Monik Mitsuko; Cardoso, Priscila Pennella; Yamamoto, Tamyres Matiko; Isabella, G. (2013). A Promoção por meio de Panfletos e a Decisão de Compra do Consumidor: uma Pesquisa Quantitativa-Descritiva. *Brazilian Journal of Marketing*.

Lloreda, E. Z. (2000). *Marketing promocional*. Esic Editorial.

Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101>

Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). *Técnicas de pesquisa* (3ª Edição). Editora Atlas.

- Marktest. (2016). *5,6 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>
- Marktest. (2017). *1,8 milhões pesquisam online antes de comprar*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~21a0.aspx>
- Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.001>
- Miranda, M. J., & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.002>
- Moura, A. P. (2000). *O comportamento do consumidor face às promoções de vendas: Uma aplicação para os bens de grande consumo*. Sociedade Editorial.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. P. P.-S. P. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.
- Olmo, J. L. Del, & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Palmy Christiansen, C., & Bjerre, M. (2001). Circulars: a conceptual framework. In *Advertising research in the Nordic countries* (pp. 244–253). Samfundslitteratur.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementariedade do SPSS. In *EDIÇÕES SÍLABO*.
- Pordata. (2017). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202–

211. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.06.003>

Schmidt, M., & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented?

International Journal of Advertising, 22(3), 375–391.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072859>

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business* (3ª Edição). John Wiley Sons.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in

shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of*

Retailing, 87(SUPPL. 1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>

Shimp, T. A. (2006). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da*

comunicação integrada de marketing. Bookman.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior:

Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8),

2697–2710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>

Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional

flyers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(6).

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022>

7. Anexos

7.1 Questionário completo

Eficácia dos folhetos promocionais

Este questionário é desenvolvido no decorrer de uma Dissertação do Mestrado em Gestão e Negócios, da Escola de Economia e Gestão da Universidade Do Minho, e tem como objetivo analisar a efetividade dos folhetos publicitários. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é de natureza anónima e demora no máximo 6 minutos a ser respondido. Agradeço desde já a sua colaboração!

1º Cenário

Imagine que recebe em casa um folheto de promoções de um novo supermercado que abriu próximo de sua casa...



PREÇO SUPER **Onde é sempre bom comprar**



~~0,98~~
0,93
-5%



~~0,99~~
0,94
-5%



~~1,20~~
1,14
-5%



~~2,90~~
2,75
-5%

1. Gostou do folheto ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

2. Gosta da marca do retalhista ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei Muito

3. Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

4. Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

5. Se nos folhetos em formato digital a promoção fosse de 30% , ao invés dos 5% praticado em folhetos de papel, mudava para folhetos em suporte digital? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

2º cenário

Imagine agora este folheto de um retalhista ecológico....



Natura market

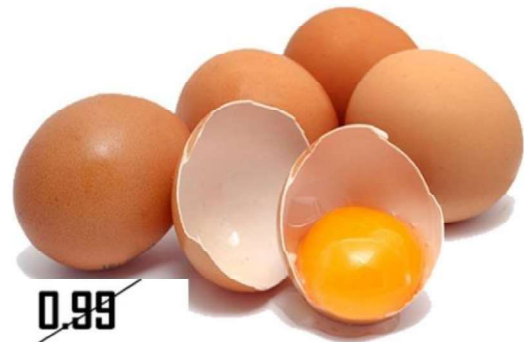
Onde o verde não é apenas uma cor mas um estado de espírito



~~0.98~~

0.93

-5%



~~0.99~~

0.94

-5%



~~1,20~~

1,14

-5%



~~2.90~~

2,75

-5%

6. Gostou do folheto ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

7. Gosta da marca do retalhista ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

8. Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

9. Se nos folhetos em Papel a promoção fosse de 30% , ao invés dos 5% praticado em folhetos em suporte digital, optava por folhetos em papel? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

posicionamento ecológico ? *

10. *Marcar apenas uma oval.*
Olhando para este folheto, acha que o retalhista se enquadra num

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

3º Cenário

E agora se aumentarmos a percentagem de desconto ?



PREÇO SUPER **Onde é sempre bom comprar**



~~0.98~~
0.68
-30%



~~0.99~~
0.69
-30%



~~1.20~~
0.94
-30%



~~2.90~~
2.03
-30%

11. Gostou do folheto ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

12. Gosta da marca do retalhista ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

13. Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

14. Está interessado em deixar receber os folhetos em papel e passar a os folhetos em suportes digitais ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

4º Cenário

Se os 30 % se mantivessem, mas o posicionamento do retalhista fosse ecológico ?



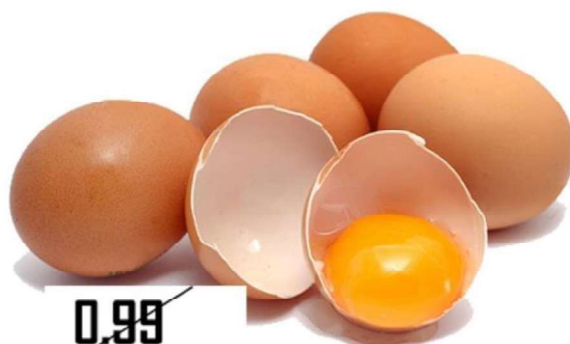
Natura market

Onde o verde não é apenas uma cor mas um estado de espírito



~~0.98~~
0.68

-30%



~~0.99~~
0.69

-30%



~~1.20~~
0.94

-30%



~~2.90~~
2.03

-30%

15. Gostou do folheto ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

16. Gosta da marca do retalhista ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gostei nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostei muito

17. Está interessado em visitar a loja para comprar nestas promoções ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

18. Está interessado em deixar receber os folhetos em suporte digital e passar a receber apenas folhetos em papel ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessado

19. Em seguida vai encontrar afirmações, classifique de 1 a 7 o quanto concorda com as mesmas, sendo 1 discordo fortemente a 7 concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu consigo usar a internet para encontrar informação que preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo usar a internet para encontrar e descarregar aplicações que são uteis para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou capaz de usar tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) para atingir os objetivos que eu pretendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo aceder á internet através de tecnologias digitais (ex: telemóveis, tablets, portáteis) sempre que eu quiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Em seguida vai encontrar novamente um conjunto de afirmações, classifique de 1 a 5 o quanto se identifica com as mesmas, sendo 1 nunca e 5 sempre. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Quando há escolha, eu escolho sempre o produto que mais contribui para o reduzir os danos ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já troquei de produto por razões ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu entender os possíveis danos ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não comprarei esses produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, compro produtos acondicionados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos de empresas que conheço usam mão-de-obra exploradora, trabalho infantil ou outras condições precárias de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já paguei mais por produtos ecológicos quando existia uma alternativa mais barata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já paguei mais por produtos socialmente responsáveis quando existia uma alternativa mais barata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Em geral prefere receber folhetos em papel, digital ou não receber nada? *

Marcar apenas uma oval.

- Folhetos em papel
- Folhetos em suporte digital
- Não receber nada

22. Costuma aproveitar as sugestões de promoções dos folhetos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. Qual o hipermercado (marca e local) que costuma frequentar?

24. O que mais valoriza nesse hipermercado? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Promoções
- Conveniência
- Sortido
- Atmosfera da loja
- Conforto e beleza das instalações
- Proximidade
- Atendimento
- Responsabilidade Social

Outra: _____

25. Tem cartão cliente? De qual? *

26. Qual a distância em km da residência ao hipermercado preferido? *

27. Qual a distância em minutos da residência ao hipermercado preferido? *

28. Quantas vezes se desloca em media ao supermercado por mês? *

29. Estimativa do valor das compras mensal no hipermercado/online ? (em euros/mês) *

30. Prefere fazer compras online ou no retalho físico? *

Marcar apenas uma oval.

Online

Retalho físico

31. Quais as principais razões para optar por compras online? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Preço

Promoções

Sortido

Conveniência

Evitar deslocações

Horário de funcionamento 24/7

Privacidade

Oportunidade de ver opiniões/comentários de outros consumidores

Outra: _____

Dados Pessoais

32. Sexo ? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Não Binário

Outra: _____

33. Idade *

34. Região Residência ? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Beja

Évora

Braga

Porto

Viana do Castelo

Santarém

Castelo Branco

Bragança

Lisboa

Portalegre

Guarda

Aveiro

Setúbal

Viseu

Faro

Vila Real

Coimbra

Leiria

Ilhas

Outra: _____

35. Nível de Escolaridade ? *

Marcar tudo o que for aplicável.

1º Ciclo

2º Ciclo

3º Ciclo

Secundário

Ensino Superior (Licenciatura)

Ensino Superior (Mestrado)

Outra: _____

36. Ocupação ? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Trabalhador por conta proprio
- Trabalhador por conta de outrem
- Outra: _____

37. Em sua casa utiliza um autocolante semelhante a este na sua caixa de correio ? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra: _____

Fim!

Agradecida pela sua colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

