



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

O Perfil do Cliente do Comércio Tradicional. Caso: Cidade de Évora

Anabela Roma das Mercês Hortinhas

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério
M. Raquel Lucas

Évora 2020





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

O Perfil do Cliente do Comércio Tradicional. Caso: Cidade de Évora

Anabela Roma das Mercês Hortinhas

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério
M. Raquel Lucas

Évora 2020





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Fátima Jorge (Universidade de Évora)
- Vogal | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)

Dedicatória

Aos meus pais e aos meus filhos

Resumo

Évora, identificada pela UNESCO em 1986, como Património da Humanidade, é uma cidade contemporânea, que se revê pela economia, cultura e população. O comércio é essencial para a economia da cidade proporcionando emprego a uma parte considerável dos seus habitantes, contribuindo, portanto, para a sua sustentabilidade.

O presente trabalho tem como propósito caracterizar o perfil do cliente do comércio tradicional sendo tomado como estudo de caso a cidade de Évora.

A investigação recorre à pesquisa exploratória através de consulta de fontes secundárias e *focus group* e da realização de uma pesquisa conclusiva com recurso à aplicação de um questionário a indivíduos com mais de 18 anos que residam em Évora e que efetuem compras no comércio tradicional.

Os dados resultantes do estudo foram analisados com recurso à análise de conteúdo, à estatística descritiva, análises fatorial, de *clusters* e discriminante.

Os resultados da investigação identificaram dois tipos de clientes distintos no comércio tradicional: os clientes fiéis e os não fiéis. Da mesma forma foi possível distinguir seis fatores que influenciam os clientes no processo de tomada de decisão de compra: a diversificação, a comunicação, o emocional, a indecisão, a exigência e o atendimento. Estes elementos juntamente com o estudo da caracterização socioeconómica contribuíram para definir o perfil do cliente do comércio tradicional da cidade de Évora.

Palavras-Chave: Comércio tradicional, Perfil do cliente, Processo de decisão de compra, Segmentação, Fatores de decisão

Abstract

The Traditional Trade Customer Profile. Case: City of Évora

Évora, identified by UNESCO in 1986 as a World Heritage Site, is a contemporary city, noted by its economy, culture and population. Trade is essential for the city's economy, providing employment to a considerable part of its inhabitants, thus contributing to its sustainability.

The purpose of this work is to characterize the profile of the traditional trade customer, taking the city of Évora as a case study.

The investigation uses exploratory research through consultation with secondary sources and focus groups and a conclusive survey using a questionnaire performed on individuals over 18 years of age, who live in Évora and make purchases in traditional commerce.

The data resulting from the study was analyzed using content analysis, descriptive statistics, factor, cluster and discriminant analysis.

The research results identified two different types of customers in traditional commerce: loyal and non-loyal customers. In the same way, it was possible to distinguish six factors that influence customers in the purchase decision-making process: diversification, communication, emotional, indecision, demand and service. These elements together with the study of socioeconomic characterization contributed to define the profile of the customer of traditional commerce in the city of Évora.

Keyword: Customer profile, Purchase decision process, Traditional commerce, Segmentation, Decision factors

Agradecimentos

À Professora Doutora Marta Silvério pela sua disponibilizade e amizade sempre presentes neste percurso e pelos seus conselhos e críticas construtivas sobre a revisão dos conteúdos permitindo a realização do presente trabalho.

À professora Doutora Raquel Lucas pela sua boa disposição e pelos conselhos pertinentes na revisão dos conteúdos do trabalho.

À minha família por todo o amor, apoio e paciência, permitindo-me seguir este caminho traçado.

Aos amigos mais intimos que sempre me apoiaram com uma palavra amiga e de incentivo.

Aos meus colegas de Mestrado por todas as trocas de ideias e conselhos dispendidos.

Serão todos sempre lembrados com um enorme carinho....

ÍNDICE

Índice de Anexos	9
Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas.....	11
Índice de Gráficos.....	12
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha	13
1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos do Trabalho	14
1.3. Metodologia de Investigação	15
1.4. Estrutura do Trabalho	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.1. Modelos de Comportamento do Consumidor	17
2.1.1. Modelo de Lavidge e Steiner (1961)	19
2.1.2. Modelo de Nicosia (1966)	20
2.1.3. Modelo de Howard e Sheth (1969).....	21
2.1.4. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	21
2.1.5. Modelo de Kotler e Keller (2012)	22
2.1.6. Modelo de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018)	23
2.1.7. Visão de alguns autores sobre os modelos de comportamento do consumidor	24
2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Processo de Compra	27
2.2.1. Fatores ambientais.....	27
2.2.2. Fatores individuais	30
2.3. Processo de Decisão de Compra	37
2.4. Segmentação de Mercado	44
2.6. Síntese.....	51
3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	53
3.1. Problema e Definição dos Objetivos	53

3.2. Processo de Obtenção de Dados.....	54
3.2.1. <i>Design</i> do estudo.....	54
3.2.2. Trabalho de campo.....	65
3.3. Métodos e Técnicas de Análise de dados	65
4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	68
4.1. Estudo Qualitativo – <i>Focus Group</i>	68
4.2. Estudo Quantitativo – Questionário	70
4.2.1. Caracterização do perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional	70
4.2.2. Análise dos fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional	73
4.2.3. Análise sobre a segmentação de clientes do comércio tradicional	77
4.2.4. Síntese	100
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
5.1. Conclusões.....	101
5.2. Limitações da Investigação.....	103
5.3. Sugestões para Investigações Futuras	104
Referências Bibliográficas	105
Anexos.....	CX

Índice de Anexos

ANEXO I – GUIÃO DE APOIO AO <i>FOCUS GROUP</i>	CXI
Anexo II – QUESTIONÁRIO (PRÉ-TESTE)	CXIII
ANEXO III – QUESTIONÁRIO	CXX
ANEXO IV – TRATAMENTO DOS DADOS REFERENTES AO QUESTIONÁRIO	CXXVII

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Lavidge e Steiner	19
Figura 2 - Modelo de Nicosia.....	20
Figura 3 – Modelo de Howard e Sheth.....	21
Figura 4 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	22
Figura 5 - Modelo de Kotler e Keller	23
Figura 6 - Modelo de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues.....	23
Figura 7 - Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor	24
Figura 8 - Pirâmide de Maslow.....	33
Figura 9 - Etapas do processo de decisão de compra	38
Figura 10 - Dendograma - Ward - Distância Euclidiana ao quadrado	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Explicações sobre as atitudes em modelos teóricos	26
Tabela 2 - Informação necessária ao estudo.....	60
Tabela 3 – Características dos participantes nas sessões do focus group	68
Tabela 4 – Variáveis retiradas do estudo	74
Tabela 5 – Teste KMO e Bartlett	74
Tabela 6 – Total da Variância Explicada	75
Tabela 7 – Matriz de Rotação dos fatores.....	76
Tabela 8 - ANOVA.....	78
Tabela 9 – Conclusão do Método Hierárquico para dois clusters.....	80
Tabela 10 – Conclusão do Método Hierárquico para três clusters	82
Tabela 11 - ANOVA.....	85
Tabela 12 - Número de elementos em cada <i>cluster</i> (2 <i>clusters</i>).....	86
Tabela 13 - ANOVA.....	87
Tabela 14 - Número de elementos em cada cluster (3 clusters)	88
Tabela 15 – Variáveis inseridas na análise discriminante	89
Tabela 16 – Wilk' Lambda	89
Tabela 17 – Valor próprio.....	89
Tabela 18 – Estrutura da Matriz.....	90
Tabela 19 – Variáveis explicadas pela função discriminante retida.....	90
Tabela 20 – Classificação dos resultados	91
Tabela 21 – Log Determinant	91
Tabela 22 – Box's M	92
Tabela 23 - Variáveis inseridas na análise discriminante	92
Tabela 24 - Wilks' Lambda.....	92
Tabela 25 – Valor Próprio.....	93
Tabela 26 – Estrutura da Matriz.....	93
Tabela 27 – Variáveis explicadas por cada função discriminante retida	94
Tabela 28 – Classificação dos resultados	95
Tabela 29 – Log Determinants	95
Tabela 30 – Box's M	96

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade	71
Gráfico 2 – Habilitações Literárias.....	71
Gráfico 3 - Ocupação.....	72
Gráfico 4 - Rendimento Bruto Mensal	72
Gráfico 5 - Gráfico do Cotovelo - Ward - Distância Euclidiana ao quadrado	79
Gráfico 6 – Gráfico de perfil dos respondentes para o segmento dos clientes não fiéis.....	97
Gráfico 7 – Gráfico de perfil dos respondentes para o segmento dos clientes fiéis.....	98

1. INTRODUÇÃO

Todas as pessoas são únicas, mas apesar disso, segundo Schiffman, Kanuk e Hansen (2012) existe uma constante muito importante que as torna semelhante a todos os indivíduos, que é sem dúvida o serem todos consumidores.

Praticamente a todas as horas consome-se qualquer coisa, quer seja um produto ou uma ideia, vive-se da venda de qualquer coisa (Dubois, 1998).

“Como consumidores, joga-se com a saúde da economia local, nacional e internacional” (Oliveira, 2017).

Para Oliveira (2017) o consumidor tem sofrido muitas transformações nas últimas décadas e continua em constante mudança, uma vez que, diversos fatores condicionam as suas atitudes e comportamentos. O novo consumidor exige mais atenção, qualidade, personalização e valor (Oliveira, 2017).

Segundo Solomon (2016) e Oliveira (2017) o estudo do comportamento do consumidor deve ser o objetivo primordial para qualquer empresário, uma vez que são o fim pela qual as empresas trabalham e o seu estado de satisfação vai promover a repetição de compras futuras.

“O consumidor assume, assim, cada vez mais nesta relação, o papel do elo mais forte, dispondo de meios de escolha e seleção, que colocam na sua mão um poder que o irá caracterizar no século em que vivemos” (Oliveira, 2017).

1.1. Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha

Segundo Kotler e Keller (2012) as constantes mudanças de atitudes e de comportamentos do consumidor levaram a alterações de consumo e a conseqüentes alterações de mercado.

“A relação comércio/consumidor perde-se no tempo e é através do comércio e dos locais onde este se pratica, que as pessoas satisfazem necessidades e realizam desejos criando-se laços de sociabilidade” (Cachinho & Salgueiro, 2009).

Segundo Cachinho e Salgueiro (2009) é nas cidades que o comércio tradicional tem razão da sua existência, proporcionando o desenvolvimento económico e social e propiciando a

transformações de valores e estilos de vida. Mas ao mesmo tempo com o desenvolvimento e influência que o comércio pode proporcionar nas cidades, se forem ignorados fatores comportamentais importantes como a evolução e transformação de atitudes, gostos e motivações e maior exigência dos consumidores, muitos resultados negativos se podem prever (Cachinho & Salgueiro, 2009).

De acordo com Oliveira (2017) conhecer o consumidor é uma necessidade, pois só desta forma se poderá contribuir com a melhor oferta às necessidades dos seus clientes. O consumidor dispõe de um enorme poder ao realizar as suas escolhas, exigindo um nível de qualidade nos produtos a que os empresários não estavam acostumados anteriormente (Oliveira, 2017).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o grau de exigência do consumidor é hoje muito elevado e já não chega satisfazê-lo, e para o surpreender, os empresários enfrentam hoje em dia, decisões e desafios adicionais.

Neste contexto, Évora, identificada pela UNESCO em 1986, como Património da Humanidade, é uma cidade contemporânea, que se revê pela sua economia, cultura e população. O comércio é essencial para a economia da cidade proporcionando emprego a uma parte considerável dos seus habitantes contribuindo, portanto, para a sua sustentabilidade.

O comércio tradicional da cidade é constituído atualmente por um conjunto diversificado de estabelecimentos de comércio e de empresas de prestações de serviço onde se pode adquirir com qualidade e diversidade, produtos e serviços.

Assim, com este estudo, pretende-se contribuir com algum conhecimento nesta área de forma a apoiar os empresários do comércio tradicional e conhecerem os seus clientes, a atingirem os seus objetivos económicos e financeiros e a fortalecer a cidade de Évora relativamente ao seu desenvolvimento económico, social e cultural. Até à data pouco ou nenhum trabalho foi desenvolvido nesse sentido.

1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos do Trabalho

Consequentemente, tomando como cenário a cidade de Évora e considerando o comércio como uma influência positiva para a cidade e para a sua população, identificou-se o seguinte problema. Qual o perfil do cliente do comércio tradicional?

Desta forma estabeleceu-se como objetivo geral de trabalho caracterizar o perfil do cliente do comércio tradicional.

Para melhor concretizar este objetivo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional;
- Identificar os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional;
- Identificar e caracterizar os segmentos de clientes do comércio tradicional.

1.3. Metodologia de Investigação

O processo de obtenção dos dados divide-se em duas partes. O *design* do estudo no qual se definem os procedimentos de recolha de informação e o trabalho de campo com a recolha dos dados para posterior análise.

A presente investigação recorre a fontes primárias e secundárias de forma a conseguir concretizar os objetivos do estudo.

No *design* deste estudo existem três momentos de recolha de dados: a revisão bibliográfica, o *focus group* e a aplicação de um questionário, os quais correspondem os dois primeiros à realização de uma pesquisa exploratória e o último a uma pesquisa conclusiva.

A recolha de informação para a revisão bibliográfica foi realizada através de fontes secundárias: livros, artigos científicos com recurso a pesquisas no Google académico e na B_on e em bibliotecas.

Como não foi encontrado nenhum trabalho específico que pudesse contribuir para a sustentação da presente investigação, houve a necessidade de utilizar a técnica do *focus group* para a recolha de dados primários que sustentassem a realização do questionário. Os participantes neste estudo possuíam idade superior a 18 anos, de ambos os géneros, com ocupações e níveis de escolaridade variada e eram habitantes da cidade de Évora. Os dados recolhidos foram tratados com recurso à análise de conteúdo.

A recolha de dados para a pesquisa conclusiva foi realizada através da aplicação de um questionário aos habitantes da cidade de Évora que possuíam mais de 18 anos e que realizem as compras no comércio tradicional.

Após a recolha de dados através da aplicação dos questionários junto dos indivíduos, os dados foram analisados com recurso à estatística descritiva, análise fatorial, análise de *clusters* e análise discriminante de forma a estudar o problema central da investigação.

1.4. Estrutura do Trabalho

O presente estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos: a Introdução, a Revisão Bibliográfica, a Metodologia de Investigação, o Tratamento e Análise dos dados e as Considerações Finais.

O primeiro capítulo inicia-se com o Enquadramento e a Justificação do estudo, a formulação do problema e dos seus objetivos, a metodologia de investigação e a forma de como será estruturado o trabalho.

O segundo capítulo é composto pela Revisão Bibliográfica com o objetivo de efetuar a sustentação do objeto em estudo abordando os temas: modelos de comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra, processo de decisão de compra e segmentação de mercado.

No terceiro capítulo apresenta-se a Metodologia que vai ser usada no estudo para dar resposta ao problema e aos objetivos traçados para a investigação e expor a forma de como será orientado, conduzido e analisado para garantir fundamento científico aos resultados obtidos.

Seguidamente e no quarto capítulo apresenta-se o Tratamento e a Análise dos dados obtidos com a investigação realizada.

No quinto e último capítulo, surgem as Considerações Finais, onde se expõem as conclusões mais pertinentes da investigação, as limitações da investigação e as sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing está presente em toda a parte. Nas roupas que se usam, nas revistas que se leem, nas mensagens de comunicação que são recebidas pela manhã quando se sai de casa, ou seja, faz parte da vida diária das pessoas. “Em todos os setores de atividades existe a preocupação das práticas de marketing para aumentar o sucesso das empresas” (Kotler & Keller, 2012).

O marketing é ao mesmo tempo uma “arte e uma ciência” (Kotler & Keller, 2012). Ciência porque sustenta vários conjuntos de conhecimento pelos quais são preparadas as suas teorias e apoiadas pelos seus próprios métodos científicos (Brito, Britto, & Trovão, 2006) e arte porque é necessário uma grande criatividade para surpreender e envolver o consumidor, conduzindo as empresas a alcançarem os seus objetivos (Kotler & Keller, 2012).

Fitzmaurice (2005) afirma que grande parte da pesquisa de marketing preocupa-se em identificar os consumidores que são mais propensos a agir, encorajando-os a aproximarem-se das ações, ou seja, persuadi-los a adotar um novo comportamento de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012) a intenção do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo e conseqüentemente o estudo do consumidor é uma tarefa imprescindível para conseguir que essas necessidades e desejos possam ser satisfeitas.

Pretende-se com este capítulo realizar um quadro conceptual sobre o comportamento do consumidor dando ênfase a alguns modelos considerados relevantes, aos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, ao processo de decisão de compra e à segmentação de mercado.

2.1. Modelos de Comportamento do Consumidor

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1993) o comportamento do consumidor refere-se às atividades que estão diretamente envolvidas na aquisição e consumo de produtos e serviços incluídos no processo de decisão de compra e que se precedem dessas ações.

Segundo Solomon (2016) o estudo do comportamento do consumidor é uma área de estudo interdisciplinar que abrange várias áreas de conhecimento como as Ciências Sociais, as Físicas e as Artes. Ao ser considerado um estudo complexo, várias definições são propostas pelos vários

autores na tentativa de compreender e explicar o processo pelo qual os consumidores passam e tomam decisões no processo de compra (Solomon, 2016).

Kotler e Keller (2012), Schiffman, Kanuk e Hansen (2012) definem que o comportamento do consumidor estuda pessoas, grupos e organizações, que selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, ideias, ou experiências com o propósito de satisfazerem as suas necessidades e os seus desejos.

Para Solomon (2016) o comportamento é jovem, dinâmico e está sempre em constante evolução e é importante a sua compreensão para conseguir identificar as necessidades e motivações de forma a poder satisfazê-las.

Segundo Schiffman, Kanuk e Hansen (2012) as necessidades dos consumidores são a essência do marketing moderno e o seu conhecimento é a chave para o crescimento de uma empresa em mercados tão competitivos como os de hoje.

Na tentativa de compreender o consumidor na sua abrangência e complexidade vários têm sido os modelos desenvolvidos pelos autores de forma a identificarem áreas e variáveis que devem ser tidas em consideração na tomada de decisão de compra e possibilitar uma fácil compreensão do processo.

Os modelos são representações simplificadas que proporcionam um valor global sobre o comportamento do consumidor (Lopes & Silva, 2011).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1993) um modelo sobre o comportamento do consumidor especifica as variáveis e as formas pelas quais estas estão inter-relacionadas. O uso adequado de um modelo revela o tipo de informações necessária para entender o processo de decisão do consumidor e facultar informações essenciais para a criação de estratégias (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Schiffman e Kanuk (2007) observam que os modelos de comportamento do consumidor, têm a preocupação em explicar a forma como os consumidores tomam decisões e que para a sua compreensão, deve ser considerada a influência dos conceitos psicológicos. O campo psicológico representa as influências internas como a motivação, a percepção, a aprendizagem, a personalidade e as atitudes que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor (o que

precisa ou deseja), a sua percepção das várias opções de produto, as suas atividades de pesquisa de informações e a sua avaliação das alternativas (Schiffman & Kanuk, 2007).

Lopes e Silva (2011) são da opinião que em ambientes tão competitivos entre as organizações, compreender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente, poderá colocar uma empresa numa posição de vantagem estratégica em relação a outras.

Lopes e Silva (2011) identificaram na literatura académica diversos modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor: o modelo de Nicosia realizado em 1966, o modelo de Howard e Sheth desenvolvido em 1969, o modelo de Markin de 1974, o modelo de Kerby de 1975, o modelo de Bettman sobre o processamento de informação de 1979, o modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman de 1982, o modelo de Rao e Vilcassim de 1985, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard de 1986, o modelo Howard de 1989, e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross de 1999.

Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018) e Lopes e Silva (2011) indicam três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes como o modelo de Nicosia, o modelo de Howard-Sheth e o modelo Engel, Blackwell e Miniard.

2.1.1. Modelo de Lavidge e Steiner (1961)

Desenvolveu-se nos anos 60 o modelo de Lavidge e Steiner (Figura 1) conhecido como modelo da hierarquia dos efeitos.

Figura 1 – Modelo de Lavidge e Steiner

FASES	DIMENSÃO COMPORTAMENTAL	FUNÇÃO BÁSICA DA PROPAGANDA
1. Desconhecimento		
2. <i>Awareness</i>	} Cognitiva "Racional"	} Informação Idéias
3. Conhecimento		
4. Experimentação	} Afetiva "Emocional"	} Mudança de atitudes
5. Preferência		
6. Convicção	} Conativa "Motivação"	} Ação
7. Adoção/Compra		

Fonte: Lavidge e Steiner (1961)

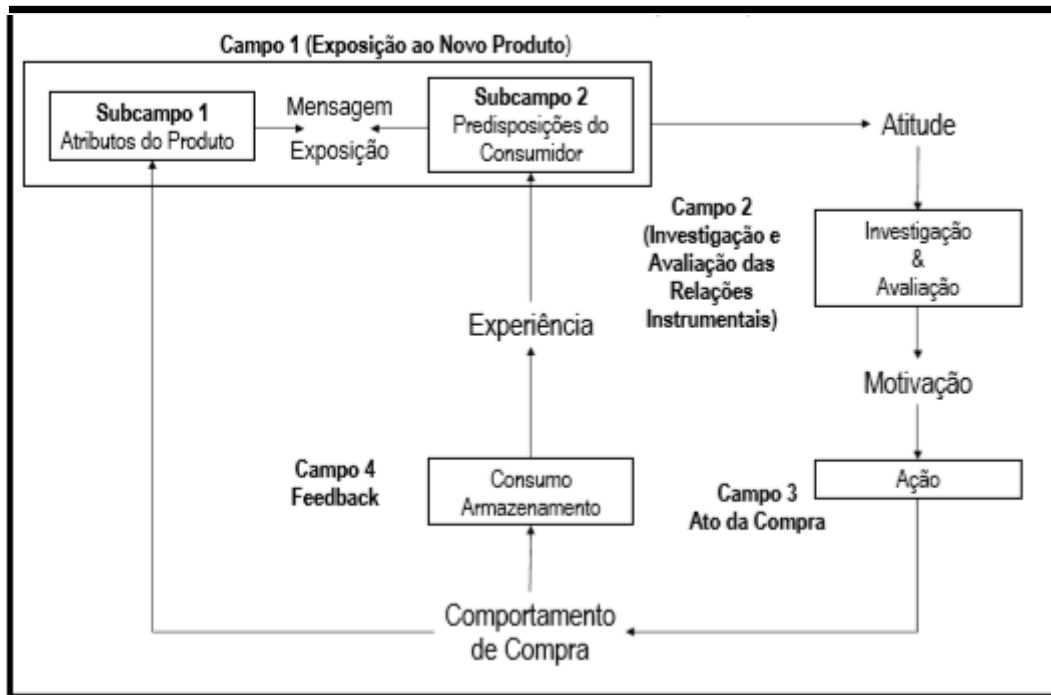
Segundo o Modelo de Lavidge e Steiner (1961) a publicidade possui o poder de influenciar o consumidor ao longo de todo o processo até à decisão de compra, possibilitando a passagem por diversas fases. Essas fases são associadas a uma dimensão comportamental: Cognitiva, Afetiva e Conativa.

Lavidge e Steiner (1961) afirmam que os consumidores não podem passar para a última fase (compra) sem considerar todas as fases associadas ao processo.

2.1.2. Modelo de Nicosia (1966)

No modelo de Nicosia (1966) o centro da análise é o processo de decisão (Figura 2).

Figura 2 - Modelo de Nicosia



Fonte: Nicosia (1966)

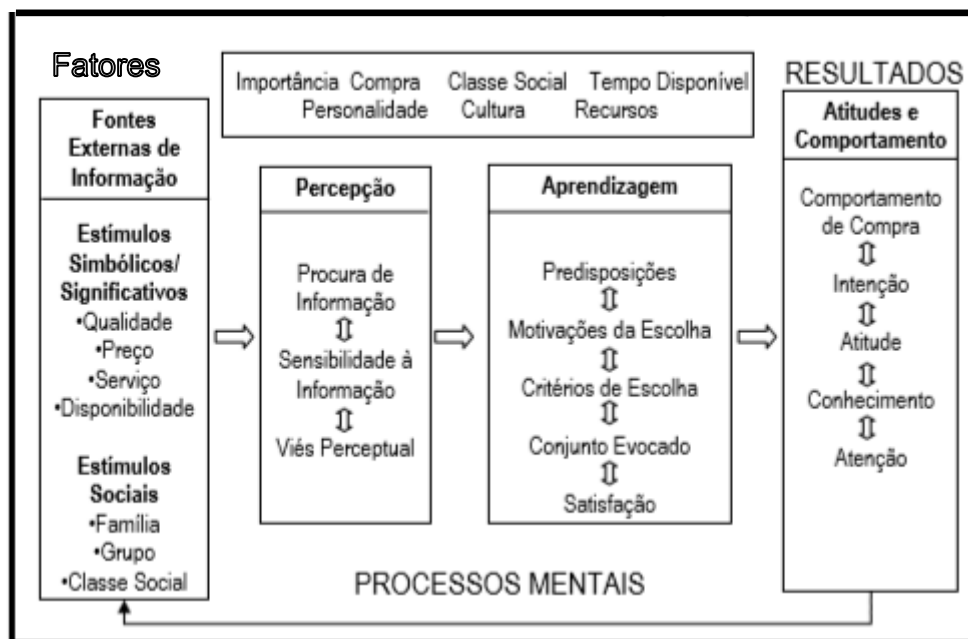
De acordo com Nicosia (1966) as decisões do consumidor são procedentes de um processo que se pode dividir em campos de atividades. O modelo explica que o comportamento de compra se inicia com o estímulo de um fator externo como a publicidade, sucedendo-se as etapas de pesquisa e a avaliação das informações. Segundo Nicosia (1966) nesta etapa do processo, os atributos do produto (subcampo 1) juntamente com a informação que o consumidor já detinha (subcampo 2), dá origem a uma atitude; essa atitude incentiva a etapa da investigação e avaliação das relações instrumentais, resultando na motivação de escolha por um produto ou por uma marca, concluindo-se na realização ou não da compra (campo 3). Após a compra a

satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou marca vai influenciar o comportamento de compras futuras (campo 4).

2.1.3. Modelo de Howard e Sheth (1969)

O modelo de Howard e Sheth (1969) foi concebido para explicar o comportamento do consumidor no ato da compra pela preferência por um produto ou marca, especificando o processo de comparação entre os produtos ou marcas distintas (Figura 3).

Figura 3 – Modelo de Howard e Sheth



Fonte: Howard e Sheth (1969)

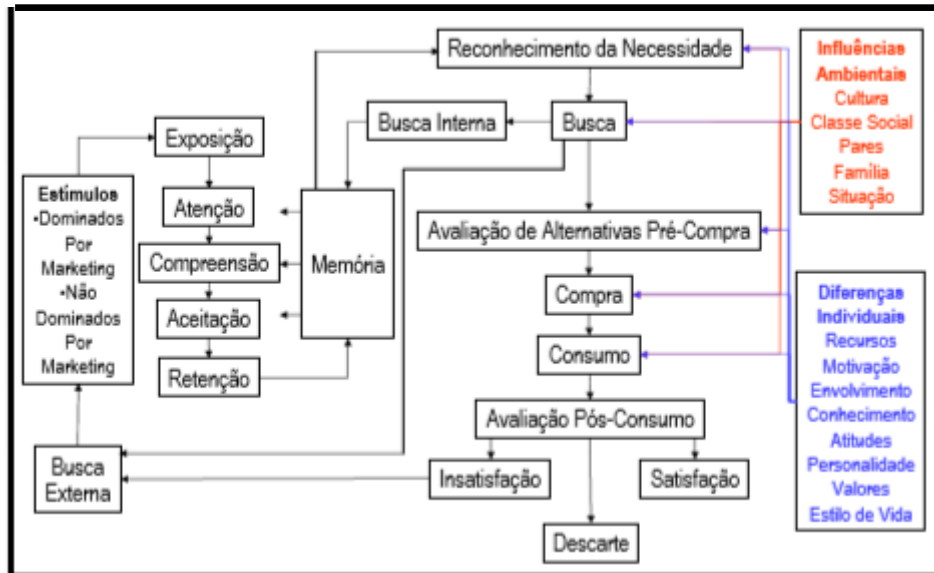
Segundo Howard e Sheth (1969) o modelo explica o processo pelo qual o consumidor passa desde os estímulos de Marketing até às reações posteriores, assim, o consumidor efetua uma pesquisa de informações sobre os produtos e realiza uma comparação entre as diferentes opções de escolha, traduzindo-se em aprendizagem e obtendo-se como resultado a decisão de compra de um produto ou a escolha de um produto concorrente.

2.1.4. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

O Modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986) foi concebido nos anos 60, alterado nos anos 70 e reformulado nos anos 80.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1986) o modelo (Figura 4) tem como intenção explicar as variáveis sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra concedendo mais evidência à aprendizagem.

Figura 4 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



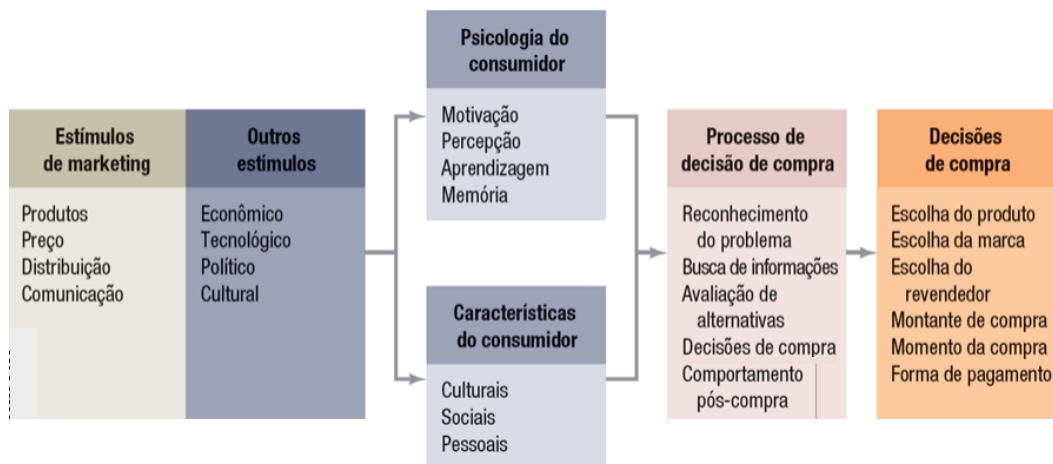
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1986) o processo é constituído por quatro partes: os estímulos, o processamento da informação, a tomada de decisão e as variáveis ambientais. O modelo explica os estímulos que motivam os consumidores a pesquisar informações sobre o produto, o processamento da informação, a avaliação das alternativas e a tomada de uma atitude. Essa mesma atitude combinada com as variáveis externas ou ambientais, determina a decisão de compra de um consumidor (Engel, Miniard, & Blackwell, 1986).

2.1.5. Modelo de Kotler e Keller (2012)

Kotler e Keller (2012) desenvolveram um modelo (Figura 5) sobre o comportamento do consumidor onde os estímulos de marketing e ambientais sempre que penetram no consciente do consumidor, conjugados com um conjunto de fatores psicológicos e com características próprias de um dado consumidor, levam a processos de decisão de compra e consequentemente à compra.

Figura 5 - Modelo de Kotler e Keller



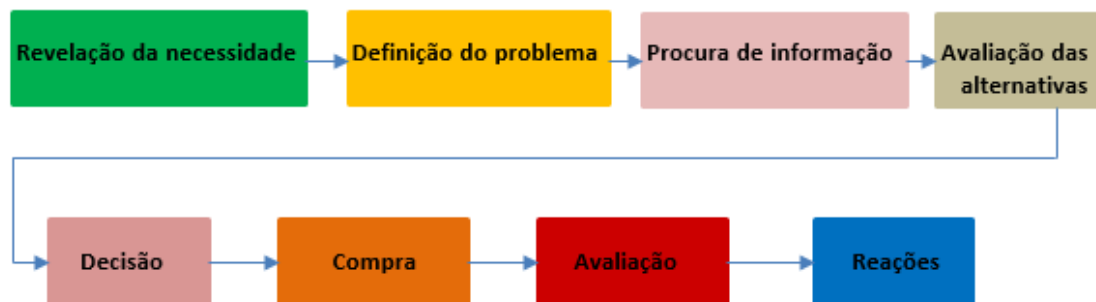
Fonte: Kotler e Keller (2012)

A tarefa do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, essa reação do consumidor aos diversos estímulos de marketing é influenciada por fatores psicológicos como a motivação, percepção, aprendizagem e a memória (Kotler & Keller, 2012).

2.1.6. Modelo de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018)

Baynast *et al.* (2018) apresentam um modelo (Figura 6) que explica o processo de compra de uma forma simplificada, integrando alguns conceitos mencionados pelos modelos dos autores referidos anteriormente.

Figura 6 - Modelo de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues



Fonte: Baynast *et al.* (2018)

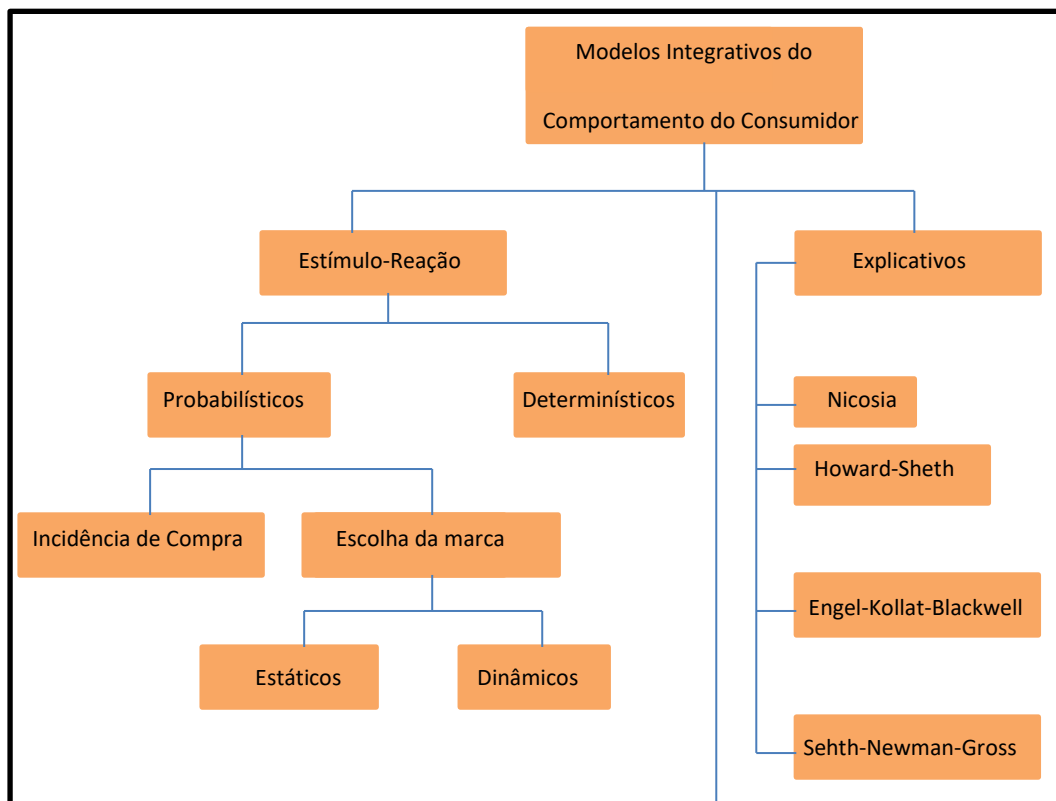
Segundo Baynast *et al.* (2018) no processo de decisão de compra podem ser considerados quatro tipos diferentes de decisão compra: rotineira onde não existe esforço nem reflexão, limitada que envolve alguma procura de informação e escolha entre alternativas, compulsiva

quando o consumidor sente uma necessidade não explicada e que o incita a comprar e extensa que passa por todas as etapas do processo.

2.1.7. Visão de alguns autores sobre os modelos de comportamento do consumidor

Goldstein e Almeida (2000) realizaram um estudo sobre os modelos integrativos de comportamento do consumidor (Figura 7) em que dividiram os modelos em dois grupos: estímulo-reação e explicativos.

Figura 7 - Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor



Fonte: Goldstein e Almeida (2000)

Os modelos estímulo-reação têm o objetivo de prever a reação a um certo estímulo enquanto que os modelos explicativos têm a função de encontrar os motivos que levam os consumidores a tomar uma decisão e o seu raciocínio, elucidando assim o seu comportamento (Goldstein & Almeida, 2000).

Segundo Goldstein e Almeida (2000) os modelos estímulo-reação foram organizados em probabilísticos e determinísticos e ambos são modelos matemáticos e focados no resultado.

Os modelos probabilísticos dividem-se em modelos de incidência de compra e de escolha da marca, como por exemplo o modelo de Distribuição Binominal Negativa de Kotler e Moorthy de 1992 para os modelos de incidência de compra e o modelo de utilidade multinominal logit de Meyer e Kahn de 1991 (modelo estático) e o modelo de Markov de 1985 (modelo dinâmico) para os modelos de escolha da marca.

Para os modelos explicativos Goldstein e Almeida (2000) deram o exemplo dos modelos de Nicosia de 1966, de Howard-Sheth de 1969, de Engel, Kollat e Blackwell de 1990 e de Seth-Newman-Gross de 1999 (Goldstein & Almeida, 2000).

Com base no estudo dos modelos Integrativos Individuais do Comportamento do Consumidor Goldstein e Almeida (2000) concluíram na sua análise que os modelos estímulo-reação são bastante limitativos e pouco esclarecem quanto ao efetivo comportamento do consumidor, mas que são utilizados para responder a uma pergunta específica.

De acordo com Goldstein e Almeida (2000) os modelos explicativos são a base de toda a teoria do comportamento do consumidor e muitos autores utilizam os modelos explicativos com a intenção de provar as suas teorias.

Porto (2010) realizou um estudo com o propósito de atribuir explicações sobre as atitudes em modelos teóricos, com uma classificação das componentes da atitude (Tabela 1).

Diversos modelos foram desenvolvidos para medição dos componentes de atitude e um dos mais utilizado é o modelo de Multi-Atributo de Martin Fishbein e Ajzen constituído por três componentes, o cognitivo, afetivo e conativo (Porto, 2010).

Segundo Porto (2010) os modelos são formados geralmente por três componentes com ênfase: no comportamento cognitivo, no comportamento afetivo e no comportamento conativo. No entanto, pretende-se que só um dos componentes sobressaia, pela quantidade de variáveis incluídas nos modelos (Porto, 2010).

Tabela 1 – Explicações sobre as atitudes em modelos teóricos

MODELOS E /OU TEORIAS	AUTORES	ÊNFASE NO COGNITIVO	ÊNFASE NO AFETIVO	ÊNFASE NO CONATIVO
Modelo da Ação Racional	Ajzen e Fishbein (1980)	x		
Modelo do Comportamento Planejado	Ajzen e Fishbein (2001)	x		
Teoria do Efeito de Primazia do afeto	Zajonc e Markus (1982)		x	
Modelo do Modo de Escolha Afetiva	Mittal (1988)		x	
Teoria da Expectância	Vroom (1995)			x
Teoria da Aprendizagem Social	Bandura (1982)			x
Teoria da Auto-Regulação	Markus e Taylor (1991)			x
Modelo de Metas do Consumidor	Bagozzi e Dholakia (1999)			x

Fonte: Porto (2010)

Porto (2010) refere que os modelos com ênfase no comportamento cognitivo elucidam que o consumidor vai aprendendo cognitivamente através da sua relação com o meio físico e social ao qual pertence.

Segundo Porto (2010) para os modelos com ênfase no comportamento afetivo, é proposto que a atitude possa ter uma componente não aprendida cognitivamente e que esse resultado é o afeto e é provocado diretamente pelo *input* sensorial e sem mediação de processos cognitivos.

Os modelos com ênfase no comportamento conativo sugerem que pode ser estabelecido através de experiências comportamentais e que essas experiências podem mudar ou formar a atitude (Porto, 2010).

Porto (2010) referencia preferencialmente a existência de modelos com a componente conativa, no entanto é necessário determinar quais são as variáveis que impedem ou facilitam a atitude de um consumidor e verificar se existe relação entre a atitude e o comportamento.

Os modelos teóricos desenvolvidos pretendem contribuir para o conhecimento dos hábitos e do comportamento dos consumidores, mas Lopes e Silva (2011) são da opinião que se deve refletir sobre um novo modelo acerca do comportamento do consumidor, uma vez que novas tendências globais estão a surgir no processo comportamental.

A pesquisa contínua por inovações, maior nível de informação principalmente motivada pelo uso da internet e das redes sociais, o envolvimento pelos produtos comprados e o crescente envolvimento dos consumidores pela preservação do meio ambiente, são alguns fatores que devem constituir as propostas de modelos futuros de comportamento dos atuais consumidores (Lopes & Silva, 2011).

2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Processo de Compra

O consumidor é atualmente, o resultado de diversas transformações verificadas nas últimas décadas, assumindo novos estilos de vida, mais sofisticado, mais informado e exigente, mais racional e com maior sensibilidade ao que as experiências lhe possam proporcionar (Oliveira, 2017).

Para Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mencionando que ao longo da vida as pessoas enraízam valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e da sociedade onde estão inseridos.

De acordo com o modelo desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (1993) existem dois fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra: fatores ambientais e os fatores individuais.

2.2.1. Fatores ambientais

Os fatores ambientais são constituídos pela cultura, a classe social, os pares, a família e a situação económica (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores culturais são os fatores que mais têm influência no comportamento do consumidor durante o processo de compra.

Solomon (2016) define cultura como a acumulação de valores e tradições compartilhados entre as pessoas de uma sociedade e que pode ser explicada em termos de ecologia (a forma como as pessoas se adaptam ao seu habitat), da sua estrutura social e da sua ideologia, envolvendo princípios morais e éticos. Os valores culturais mais profundos de cada um determinam os tipos de produtos e serviços que são mais procurados ou os que são evitados (Solomon, 2016).

Segundo Schiffman e Kanuk (2007) a cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas dentro da sociedade, condicionando o seu comportamento através de normas, regras e valores pelo qual as pessoas se orientam. A cultura é dinâmica e é aprendida e partilhada através da família, amigos e da sociedade em geral (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kacen e Lee (2002) afirmam que a cultura tem influência no comportamento de compra por impulso. As pessoas originárias dos países do oriente possuem um elevado controle emocional e de moderação e as suas necessidades e desejos grupais, parecem desencorajar o comportamento de compra por impulso, contrário ao procedimento praticado no ocidente. Nos países ocidentais a compra por impulso está correlacionada com traços de personalidade como a procura de variedade, procura de sensações e aversão ao risco (Kacen & Lee, 2002).

Bashar e Saraswat (2014) comprovaram que na compra por impulso o comportamento é previsto pela satisfação com a vida, género, satisfação financeira, contacto com o grupo e pelos valores culturais.

Para Solomon (2016) a cultura do consumidor determina as preferências que este atribui a diferentes produtos, definindo o sucesso ou insucesso de produtos específicos.

Segundo Kotler e Keller (2012) o estudo da cultura possibilita alcançar perspectivas de comportamento de um segmento definido, ajudando as empresas a adequar os produtos e serviços às necessidades do público-alvo.

De acordo com Luch *et al.* (2011) a cultura pode influenciar o interesse popular por determinadas assuntos ecológicos, uma vez que, a preocupação pelo consumo sustentável continua a crescer e os consumidores estão a descobrir cada vez mais formas de consumo sustentáveis, tornando o mercado mais sustentável.

Kotler e Keller (2012) referem que também é necessário analisar a classe social, uma vez que pessoas da mesma classe social apresentam preferências nítidas por produtos e marcas semelhantes.

Dickson e Maclachian (1990) analisaram consumidores de duas classes sociais distintas (alta e baixa) em relação à imagem de duas lojas e observaram que controlando aspectos funcionais da imagem da loja, como o preço e o pessoal, a medida da distância social foi considerada influente na discriminação de grupos de frequência de compras para as duas lojas, fornecendo evidências de que as pessoas tendem a evitar lojas que são percebidas como socialmente distantes.

James, Chang, Oliveira e Castro e Pallister (2010) afirmam que apesar das pessoas de classes sociais diferentes possuírem comportamentos distintos, existe um fator comum, todas elas são sensíveis às mudanças de preço dos produtos.

Kotler e Keller (2012) referem que os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através de grupos de referência usando a sua influência diretamente ou indiretamente nas pessoas, alterando comportamentos e estilos de vida e gerando algumas mudanças de atitudes durante o processo de decisão de compra. Aos grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, como por exemplo a família, vizinhos e pessoas com quem comunicam diariamente (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) a família pertence ao grupo que mais tem influência, constituindo um grupo de referência primária. Entre as pessoas da família, distingue-se a família de orientação da família de procriação. A família de orientação é formada pelos pais e irmãos e é nesta que as pessoas obtêm orientações sobre religião, política, economia, valores e amor pessoal e estas orientações vão influenciar a pessoa no seu comportamento de compra. A família de procriação detém uma influência mais direta no comportamento de compra diário e é constituída pelo cônjuge e filhos (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) refere que as pessoas podem ser também influenciadas por grupos a que não pertencem, mas que aspiram pertencer, admirando e imitando atitudes e comportamentos na tentativa de integração no grupo, são chamados grupos de referência aspiracionais.

A situação económica é outro fator a considerar. Segundo Solomon (2016) a confiança do consumidor em relação à sua situação financeira bem como a sua compreensão quanto à

perspetiva da economia em geral auxilia a determinar se os consumidores comprarão produtos e serviços, assumirão dívidas ou se não compram e poupam.

Heath e Soll (1996) referem que os consumidores geralmente definem orçamentos para as despesas e acompanham as despesas em relação ao orçamento. Como os orçamentos não podem antecipar perfeitamente as oportunidades de consumo, podem reservar muito ou pouco dinheiro para um determinado grupo de produtos (Heath & Soll, 1996).

Para Solomon (2016) as pessoas com a mesma situação económica e a mesma profissão têm gostos semelhantes e como tendem a socializarem umas com as outras, partilham as mesmas ideias e valores quanto à forma de vivência. A profissão e a situação económica definem o seu poder de aquisição e que de acordo com o poder aquisitivo e com o *status* desejado, é possível explicar a escolha de produtos e de determinadas marcas (Solomon, 2016).

2.2.2. Fatores individuais

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (1993) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais ou individuais, como a idade, ocupação, estilos de vida e personalidade.

Para Kotler e Keller (2012) a idade é um fator marcante, pois pessoas da mesma idade absorvem os mesmos gostos, interesses e atitudes comportamentais, tornando-se importante, por estes motivos, o seu estudo.

Já Solomon (2016) menciona que mesmo com características comuns como a idade e género, as pessoas têm estilos de vida diferentes.

Segundo Kotler e Keller (2012) o estilo de vida reúne as ocupações, os interesses, as atividades de lazer e as apreciações de cada pessoa e é apresentado pela forma como despendem o seu dinheiro ou o seu tempo.

A personalidade é outra variável de análise dos fatores individuais. Kotler e Keller (2012) definem personalidade como as características psicológicas que distinguem as pessoas, como a autoconfiança, o domínio, a autonomia, a submissão e a sociabilidade, que simplificando, é o jeito de pensar, agir e gostar de cada pessoa.

A personalidade sustenta reações relativamente lógicas e constantes no ambiente, observando-se uma variável vantajosa para se estudar o comportamento do consumidor, uma vez que existem correlações entre determinados tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (Kotler & Keller, 2012).

Os fatores psicológicos estudados neste processo, segundo Kotler e Keller (2012) começam com os estímulos de marketing e ambientais que ao penetrarem na mente do consumidor e combinados com determinadas características individuais conduzem a processos de decisão de compra.

A motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2007) é o que impulsiona a força numa pessoa para que esta passe à ação e essa força é produzida por um estado de tensão que existe como o resultado de uma necessidade.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as teorias da motivação humana desenvolvidas por Freud, Maslow e Herzberg são bastante relevantes no processo de compra, comportando desenvolvimentos e resultados diferentes para o estudo do comportamento do consumidor.

Segundo a teoria de Freud (1923) os fatores psicológicos que originam o comportamento das pessoas são normalmente inconscientes, referindo que uma pessoa não consegue compreender totalmente as suas motivações, sendo estas, responsáveis pela aceitação ou rejeição de determinados produtos.

Freud (1923) refere que o comportamento pode ser percebido pela análise de três níveis de consciência responsáveis pelo comportamento:

ID - é o inconsciente, é a essência da pessoa e é responsável pela satisfação das necessidades básicas, dos desejos e vontades, não fazendo nenhum julgamento de valor, ignora a moral e não reconhece o conceito de bem e mal. É a partir do ID que se desenvolvem as outras partes que constituem a personalidade humana: o Ego e Superego.

EGO - é o mecanismo responsável pelo controle e serve de intermediário entre as exigências do ID, da realidade e do superego. É através do EGO que a pessoa consegue manter a sanidade da sua personalidade.

SUPEREGO - é caracterizado pela consciência moral, impedindo os impulsos do ID. Por ser impeditivo, impossibilita as ações impulsivas e irrefletidas do ID. Como o ID e o superego permanecem normalmente em conflito, é o ego que resolve essas diferenças.

Herzberg desenvolveu igualmente uma teoria sobre a motivação humana conhecida pela teoria dos dois fatores, e tem como sustentação um estudo no qual 200 colaboradores industriais de Pittsburg foram entrevistados para facultar informações sobre o que os deixava satisfeitos e insatisfeitos no trabalho. Da investigação, foi proposto a existência de dois fatores: os fatores motivacionais ou de satisfação e os fatores higiênicos ou de insatisfação (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959).

Os autores concluíram que quando os colaboradores estão insatisfeitos têm a tendência a responsabilizar os motivos da sua insatisfação a fatores extrínsecos, ou seja, às características da situação laboral, como o salário, condições de trabalho ou relações entre os colegas, que normalmente, são os fatores usados para motivar os trabalhadores. A sua presença apenas previne a insatisfação, não sendo causa de satisfação ou motivação quando presentes. Quando os colaboradores estão satisfeitos conferem os motivos a fatores intrínsecos como sentido de responsabilidade, reconhecimento do seu trabalho, realização de objetivos, entre outros. Os autores afirmam que para existirem motivação não chega a ausência dos fatores de insatisfação e que é preciso os fatores motivacionais estarem nitidamente evidentes (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959).

Maslow desenvolveu igualmente uma teoria sobre a motivação humana, em 1943, baseada na explicação de que as pessoas são motivadas por necessidades humanas específicas em determinadas fases e que as necessidades humanas estão ordenadas em hierarquias.

A pirâmide de Maslow (Figura 8) mostra que as necessidades humanas são hierarquizadas segundo a prioridade das necessidades.

A base das necessidades são as fisiológicas que vão até às de menor prioridade que se encontram no topo da pirâmide. Segundo o autor as pessoas procuram satisfazer de forma progressiva as suas necessidades e vão subindo, até chegar ao topo da pirâmide. Quando uma necessidade é satisfeita passam para a seguinte, satisfazendo sempre a mais importante em primeiro lugar (Maslow, 1943).

Figura 8 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Maslow (1943)

Maslow (1943) refere que as necessidades fisiológicas situadas na base da pirâmide reúnem as necessidades básicas do ser humano como a fome, sede, sono, entre outras e no nível superior encontram-se as necessidades de segurança que estão relacionadas com a segurança física, o sentimento de dependência e proteção, família, estabilidade, a ordem e a lei. As necessidades sociais encontradas num nível mais elevado estão relacionadas com a participação das pessoas em grupos sociais, clubes, grupos religiosos e à necessidade de amor. A seguir e num nível superior situam-se as necessidades de autoestima relacionadas com a valorização da própria pessoa e a sua valorização em relação aos outros, como o poder, o *status* e o reconhecimento. No topo e último nível da pirâmide de Maslow, encontram-se as necessidades de autorrealização. É o nível mais difícil de alcançar e inclui as necessidades das pessoas realizarem e concretizarem os seus sonhos e a procura de vencerem (Maslow, 1943).

Kotler e Keller (2012) referem que a teoria de Maslow auxilia os profissionais de marketing a compreenderem como diversos produtos se podem ajustar nos planos, objetivos e na vida dos consumidores.

Quando uma pessoa está motivada, está pronta para agir e a forma como a pessoa motivada age é influenciada pela perceção que tem no momento da situação que está a viver (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) afirma que a percepção é o processo pelo qual as sensações físicas como visões, sons e odores, são selecionados, estruturados e interpretados e menciona que a interpretação final de um estímulo possibilita que lhe seja concedido um significado ou imagem.

De acordo com Solomon (2016) as mensagens de marketing são mais eficazes quando tentam atrair vários sentidos.

Hornik (1992) refere que o comportamento tátil é uma forma básica de comunicação, bem como uma expressão do envolvimento interpessoal e fornece suporte para a visão. O estímulo tátil em várias situações de comportamento do consumidor aumenta a sensação positiva sobre os produtos.

Elder e Krishna (2012) demonstraram que representações visuais de produtos dentro de anúncios publicitários, possibilitam igualmente sensações positivas. Como a manipulação tátil de um produto facilita a simulação mental, a visualização de um produto pode levar a consequências comportamentais semelhantes como interagir com o produto, já que as mentes simulam mentalmente a experiência facilitando as intenções de compra (Elder & Krishna, 2012).

Mitchell, Kahn e Knasko (1995) referem que os odores ambientais agradáveis afetam da mesma forma o comportamento do consumidor, dependendo se os aromas são coerentes ou incoerentes com a classe de produto alvo. Em condições em que o odor é coerente ou incoerente com a classe do produto, os consumidores passam mais tempo ou menos tempo no processamento dos dados, têm maior probabilidade de ir além ou não da informação oferecida e são mais propensos ou não a diversificar as suas escolhas sobre um conjunto diversificados de produtos (Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a percepção revela-se mais importante do que a realidade, uma vez que, vai influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem existir percepções diferentes do mesmo produto, originadas por três processos: a atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) consegue-se compreender estes processos com o exemplo da quantidade de estímulos a que as pessoas são expostas diariamente e como é impossível guardar toda essa informação, esta é filtrada e armazenada na memória. Este processo é denominado de atenção seletiva (Kotler & Keller, 2012).

Os estímulos nem sempre atuam do mesmo modo que os emissores da mensagem estão à espera, transformando a informação em significados pessoais e interpretada de acordo com as crenças de cada um, é o processo chamado de distorção seletiva (Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) referem ainda a retenção seletiva como outro dos processos importantes da percepção, pois através dela as pessoas são inclinadas a lembrar os pontos positivos mencionados num produto que apreciam e a esquecer os pontos positivos visíveis sobre produtos concorrentes.

Segundo Solomon (2016) é importante compreender como é que os consumidores obtêm informações sobre os produtos, sendo esse objetivo conseguido através da aprendizagem. A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento humano causada pela experiência (Solomon, 2016).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a aprendizagem é gerada pela interação entre impulsos, estímulos, sinais e respostas e, enquanto que o impulso é um forte estímulo que desperta uma ação, os sinais são estímulos menores, mas que determinam quando, onde e como a pessoa reage.

Solomon (2016) acrescenta que a pessoa pode aprender mesmo sem experiência, conseguindo-o através de acontecimentos e experiências que ocorrem a outras pessoas. As informações são então guardadas na memória. Segundo Solomon (2016) a memória é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que estejam disponíveis quando necessário. Existem diferentes processos de memória como a memória sensorial, memória de curto prazo e a memória de longo prazo (Solomon, 2016).

Bettman (1979) refere que a memória desempenha um papel importante nas escolhas do consumidor. As ilações específicas feitas pelos consumidores a estímulos relacionados a produtos, dependem muito dos dados que estão na memória e de como eles são organizados (Bettman, 1979).

Segundo Bettman (1979) o tipo de processamento que caracteriza certas decisões do consumidor, depende do conhecimento que o consumidor possui do produto. Os consumidores que têm pouca experiência ou conhecimento prévio ou se as decisões são difíceis por algum outro motivo, tendem a processar as informações e a escolha do produto no local de compra.

No caso dos consumidores com experiência ou para quem a escolha é fácil, estes tendem a processar a informação e fazer a escolha fora do ambiente do local de compra (Bettman, 1979).

Kotler e Keller (2012) afirmam que as crenças e atitudes são outros dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra. Os consumidores formam atitudes em relação a produtos e serviços determinando se a compra se realiza (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) define atitude como uma tendência ou predisposição para avaliar um produto positiva ou negativamente, sendo as atitudes formadas por crenças, sentimentos e intenções comportamentais.

Através do estudo das atitudes espera-se compreender e prever melhor o comportamento do consumidor. Das três componentes de atitude já referidas anteriormente, as intenções comportamentais são as mais difíceis de analisar uma vez que as intenções dos consumidores são muitas vezes submetidas a provas (Solomon, 2016).

Huang, Lotz e Bon (2014) afirmam que as intenções de compra influenciam a motivação do consumidor na obtenção de poder, sendo essa influência mais forte para bens intangíveis, para produtos mais dispendiosos e para produtos com os quais os consumidores detêm maior envolvimento. É definido o poder do consumidor como um estado mental em que os consumidores se sentem confiantes no controle de uma decisão relacionada a uma compra pretendida (Huang, Lotz, & Bon, 2014).

Mas, nem todas as atitudes são originadas da mesma forma, porque quando um consumidor é leal a um produto ou marca a sua atitude é positiva e duradoura tornando-se difícil demover esse envolvimento, enquanto que um consumidor mais inseguro pode ter uma atitude positiva moderada sobre um produto mas abandoná-lo se surgir outro produto melhor (Solomon, 2016).

É fundamental identificar os fatores motivacionais do consumidor para assegurar que um produto corresponde às necessidades esperadas. Mas perceber os razões que levam as pessoas a comprarem um produto em detrimento de outro é por vezes um processo complexo e a sua análise deve ser constante, pois vai depender muito da história íntima de cada um.

2.3. Processo de Decisão de Compra

Uma característica que distingue os animais dos seres humanos é a racionalidade, que segundo Oliveira (2017) sendo os seres humanos inteligentes e racionais possuem ainda outra característica mais evidente em relação à sua individualidade e personalidade que é a emoção. Alguns estudos empíricos de análise comportamental concluem que o processo de decisão é em parte racional, mas que envolve também uma parte irracional (Oliveira, 2017).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o processo de decisão de compra é constituído por cinco etapas e que dependendo da compra, nem todas as etapas são sucessivas, ou seja, o processo vai depender essencialmente de três importantes variáveis: o risco, a frequência da compra e o preço do produto.

Outra teoria mencionada por Caldwell (2014) é que o processo de decisão é baseado em metas. Dependendo dos objetivos que o consumidor está a tentar satisfazer e da relevância de cada um desses objetivos, as características dos atributos específicos tornam-se importantes e, nessa visão, o consumidor pode comprar a mesma categoria de produto, mas por razões diferentes, e as razões particulares dessa compra influenciarão a disposição a pagar e quais as características que são mais importantes para a compra (Caldwell, 2014).

Rondán, Garcia e Phau (2006) afirmam que a influência do preço dos produtos no processo de decisão de compra é bastante importante mas que é específica do produto. Há uma distinção clara entre o perfil do comprador de produtos de marcas internacionais e de marcas nacionais (Rondán, Garcia, & Phau, 2006).

De acordo com Solomon (2016) por vezes o processo de tomada de decisão é quase inconsciente e irrefletido, com base em pouca informação e a compra realiza-se rapidamente, enquanto outras vezes, o processo de tomada de decisão é bastante ponderado e racional quando se pensa cuidadosamente nas vantagens e desvantagens das diferentes opções.

Para Baynast *et al.* (2018) o processo de decisão de compra pode realizar-se de quatro formas: processo rotineiro em que não existe esforço nem reflexão; processo de decisão limitada em que existe alguma procura de informação e escolha de alternativa; processo de compra compulsiva quando o consumidor sente uma necessidade não planeada que o motiva a comprar e processo de decisão extensiva, em que o consumidor passa todas as etapas do processo de compra.

Um fator significativo no processo de decisão é o envolvimento que o consumidor assume ao fazer determinada compra. Segundo Kotler e Keller (2012) o envolvimento é baseado no risco, no valor e na frequência da compra percebida por cada pessoa. Algumas compras do dia a dia são realizadas com baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca, considerando-se necessário para este tipo de compra, a utilização de promoções para estimular as pessoas a comprarem determinado produto, ligando o produto a alguma situação pessoal (Kotler & Keller, 2012).

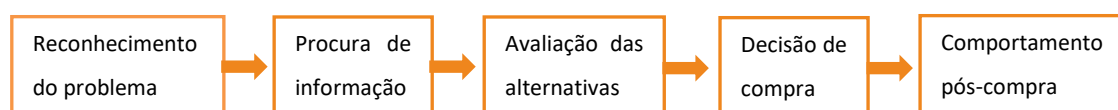
Para Solomon (2016) como umas decisões são mais importantes do que outras, o nível de esforço utilizado para cada decisão é distinta. Quando o envolvimento é elevado é importante escolher a decisão certa e desta forma o consumidor procura informação como forma de auxílio à tomada de decisão (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Baynast *et al.* (2018) referem que a grande maioria das compras ocorrem em circunstâncias de indecisão suportando desta forma algum risco. Os riscos podem ser classificados em riscos: de performance esperado para o produto, psicológico, financeiro e físico, logo, quanto mais o consumidor se apercebe do risco, maior é o envolvimento no processo de decisão de compra (Baynast *et al.*, 2018).

Kotler e Keller (2012) afirmam que no processo de tomada de decisão de compra quanto maior é o risco e o envolvimento associado, mais o consumidor está recetivo à procura de informação para poder tomar uma decisão. A quantidade de informação que o consumidor procura é proporcional ao aumento dos riscos e ao envolvimento associado ao processo de decisão (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) o processo de decisão de compra envolve cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (figura 9).

Figura 9 - Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

A - Reconhecimento do problema

Todas as decisões de compra são a resposta a um problema colocado. Segundo Kotler e Keller (2012) um processo de compra começa no ponto em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, e o tipo de problema varia dependendo do gênero de necessidades de cada pessoa. Essas necessidades podem ser de origens internas ou externas (Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) referem que os estímulos internos podem ser uma necessidade, como a fome e sede e essa necessidade sobe para um nível de consciência e torna-a num impulso, enquanto os estímulos externos, podem ser desencadeados por exemplo por uma simples visualização de um produto numa loja ou através de uma publicidade. Desta forma, os profissionais de marketing devem reconhecer os motivos que desencadeiam determinada necessidade para então criarem estratégias de marketing que incitem o interesse do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Isen, Clark, Shalcker e Karp (1978) os estados emocionais como o bom humor, afetam os processos cognitivos, através de opiniões, expectativas e ações que as pessoas expressam quando estão de bom humor, influenciando o processo de tomada de decisão de compra. Quando são mais otimistas, agem de acordo com uma perspectiva mais positiva e concludentemente com uma resposta mais positiva do que outros para uma multiplicidade de estímulos (Isen, Clark, Shalcker, & Karp, 1978).

Segundo Wang, Cruthirds e Guo (2013) os estímulos externos ou ambientais provocam nas pessoas, respostas emocionais, que por sua vez as influenciam nos seus comportamentos consequentes. Desta forma os estímulos ambientais influenciam a parte cognitiva e afetiva das várias etapas no processo de compra (Wang, Cruthirds, & Guo, 2013).

B - Procura de informação

A segunda etapa no processo de decisão é a procura de informação que o consumidor utiliza para satisfazer um desejo, ou seja, é o processo pela qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de informações para que o ajudem a tomar uma decisão sensata (Solomon, 2016).

Solomon (2016) afirma que existem dois tipos de pesquisa, a interna em que o consumidor se recorda de compras passadas e experiências com outros produtos e a externa em que procura

informações relativas ao produto em fontes específicas como lojas, revistas, jornais, internet, entre outras.

Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012) complementam que as fontes de informação se dividem em quatro grupos: fontes pessoais como a família, os amigos e vizinhos conhecidos; fontes comerciais como a publicidade os vendedores e mostruários; fontes públicas como os meios de comunicação e fontes experimentais como o manuseio e o uso do produto.

É importante referir que hoje em dia a internet e as redes sociais estão a transformar a procura de informação. Segundo Kotler e Keller (2012) atualmente o mercado é constituído por consumidores tradicionais que não compram *on-line*, consumidores cibernéticos que quase só compram *on-line* e consumidores híbridos que compram em ambos os lados. Os autores referem que a maioria dos consumidores são do tipo híbrido.

Solomon (2016) complementa a ideia dos autores referindo que atualmente existe tanta informação disponível sobre os produtos que é mais provável que a dificuldade dos consumidores passe por excluir o excesso de informação do que tentar obtê-la.

Para Oliveira (2017) o conhecimento do consumidor resulta da pesquisa e compreensão da informação com relevância para a tomada de decisão, podendo ser auxiliado por múltiplas fontes de informação, tanto primárias através de estudos de mercado quantitativos e qualitativos, como secundárias como as redes sociais.

C - Avaliação das alternativas

A terceira etapa é a que o consumidor dedica mais esforço, ou seja, a avaliação das alternativas. Kotler e Keller (2012) mencionam que atualmente existem diversos processos de decisão e de modelos, não existindo nenhum processo de análise único que seja aplicado por todos os consumidores em todas as situações de compra. A maioria dos atuais modelos expõem o processo como sendo cognitivamente direcionado, isto é, consideram que o consumidor forma opiniões principalmente numa base racional e consciente (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) os consumidores fazem a sua avaliação de acordo com os atributos que consideram mais importantes associados a cada produto, assim, nesta etapa, o consumidor faz escolhas e seleciona-as e forma a intenção de compra. No entanto, existem

fatores que podem condicionar essa escolha como a atitudes dos outros e fatores situacionais imprevistos (Kotler & Keller, 2012).

As avaliações das alternativas refletem crenças e atitudes dos consumidores. O consumidor assume atitudes como preferências, sentimentos, tendências favoráveis ou desfavoráveis relacionadas com várias marcas através de um processo de avaliação de atributos e de crenças sobre os atributos e benefícios de uma marca, influenciando o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) afirma que os consumidores desenvolvem crenças com o passar do tempo e que a crença mais comum é determinar a qualidade com base no preço do produto.

Segundo Kotler e Keller (2012) na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor elege preferências por determinadas marcas, selecionando-as do seu conjunto de escolhas com a intenção de comprar as suas marcas favoritas e quando forma a intenção de compra pode passar por cinco sub-decisões: forma de pagamento, revendedor, quantidade, ocasião e a marca.

Solomon (2016) comenta que nalgumas situações as pessoas inesperadamente pesquisam pouco sobre os produtos. Para evitar essa busca de informação são auxiliadas por critérios mentais pré-concebidos como o nome, a marca e o preço ou copiam escolhas feitas por outras pessoas, simplificando a decisão (Solomon, 2016).

D - Decisão de compra

A quarta etapa pertence à decisão de compra e a escolha de onde comprar. Estas decisões são influenciadas por um contexto ambiental e social que poderá conduzir os consumidores a reavaliar as escolhas já feitas, como o tempo que pode disponibilizar na realização da compra, o aparecimento de uma compra mais urgente e a intensão negativa dos outros (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) a decisão de um consumidor modificar, poder adiar ou rejeitar uma compra é em grande parte influenciada pelo risco associado, como a importância de dinheiro envolvido, o grau de insegurança quanto aos atributos e o grau de autoconfiança do consumidor.

A tomada de decisão efetiva ocorre quando as reações emocionais determinam a escolha de um produto. Segundo Solomon (2016) as empresas através do marketing, utilizam meios como a publicidade ou outros canais de comunicação para desencadear no consumidor uma reação emocional de forma a desenvolver uma ligação à marca, ou seja, a fidelização à marca.

Segundo Bell, Burdon, Gregory e Watts (2006), a decisão de compra pode realizar-se por vezes de forma rápida quase como uma reação reflexa, ou seja, como uma reação automática. Estas podem ser primitivas, como uma resposta de medo ou fuga, mas também podem ser alteradas por respostas sociais aprendidas, que se tornaram tão enraizadas que não requerem nenhum processamento cognitivo consciente (Bell, Burdon, Gregory, & Watts, 2006).

Grewal, Baker, Levy e Voss (2003) são da opinião que o contexto ambiental como o atendimento, o aspeto visual, a iluminação, a música, as cores e o cheiro têm impacto e relevância no ato da compra.

Donovan, Rossiter, Marcolyn e Nesdale (1994) são da mesma opinião e afirmam que o ambiente agradável da loja oferece ao consumidor um estado emocional de prazer sendo portanto um fator significativo de disposição de gastar tempo na loja e de intenção de gastar mais dinheiro do que o planeado originalmente.

E - Comportamento pós-compra

A quinta e última etapa no processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra. Após a realização da compra, a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto vai influenciar o seu comportamento em compras futuras (Kotler & Keller, 2012).

Giaretta (2011) é da mesma opinião e refere também que é nesta etapa que realmente se percebe a fidelidade do consumidor a produtos ou marcas ou se vai existir um recomeço do processo para atender uma necessidade não satisfeita como a mudança de produto.

Giese e Cote (2002) são da opinião de que as ideias sobre satisfação do consumidor compartilham de alguns pontos comuns. Quando examinadas como um todo, três componentes gerais podem ser identificadas: a satisfação do consumidor é uma resposta emocional ou cognitiva, a resposta diz respeito a um determinado foco como expectativas, produto ou experiência de consumo e a resposta ocorre num determinado momento como após consumo, após escolha ou com base na experiência acumulada (Giese & Cote, 2002).

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação do consumidor depois de realizar uma compra ocorre da aproximação entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto, existindo três sentimentos que os consumidores podem desenvolver depois da compra: se o desempenho percebido do produto não alcança as expectativas o cliente fica decepcionado, se alcança as expectativas fica satisfeito e se supera as expectativas fica encantado. Estes sentimentos vão revelar se o cliente voltará a comprar o produto e se divulgará comentários favoráveis (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2007) ficar satisfeito inclui a sensação de prazer e influencia outras pessoas na compra com o passa palavra sobre o produto. Se ficar insatisfeito pára de comprar o produto e possivelmente irá espalhar referências negativas (Schiffman & Kanuk, 2007).

De acordo com Samson (2010) quanto maior é o nível de envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra mais forte é o passa palavra sobre o produto podendo potenciar novas compras.

Bell *et al.* (2006) são da mesma opinião e acrescentam que o consumidor decide a compra mais pelo que ouve do produto do que pelo que pensa dele, daí a importância de um passa palavra positivo do produto.

Segundo Solomon (2016) o passa palavra é um fator importante para se alcançarem novos clientes, pois se os clientes estão satisfeitos com a compra, a informação dos produtos é transmitida positivamente de pessoa para pessoa, tornando-se mais confiável ouvir as informações das pessoas conhecidas do que as recomendações dos canais de comunicação. Apesar de todo o investimento das empresas em publicidade, o boca a boca é mais eficaz, influenciando dois terços de todas as vendas de produtos de consumo (Solomon, 2016).

Samson (2006) refere que as atitudes de compra individuais que sejam sujeitas a um passa palavra negativo, sobrevirão mais facilmente ao longo do tempo e no espaço do que um passa palavra positivo. As informações negativas permanecem e persistem por mais tempo quando comunicadas a mais pessoas. O autor dá como exemplo, o resultado de uma má publicidade iniciada pelo consumidor através de uma das novas tecnologias como a internet (Samson, 2006).

Oliveira (2017) afirma que os clientes são o fim para quem as empresas trabalham e o seu nível de satisfação vai potenciar futuras compras ao mesmo fornecedor e também um passa palavra positivo com um efeito “viral” muito forte, estimulando futuros clientes.

2.4. Segmentação de Mercado

Foi a seguir à segunda Guerra Mundial com o desenvolvimento da indústria e com a introdução de uma grande diversidade de produtos no mercado que houve a necessidade de segmentar o mercado passando esta estratégia a ocupar um lugar importante nas organizações.

Segundo Schiffman, Kanuk e Hansen (2012) pode-se definir segmentação de mercado, como o processo de dividir um mercado num subconjunto distinto de consumidores com características comuns selecionando um ou mais segmentos de forma a serem representativos do mercado pretendido.

Engel, Blackwell e Miniard (1993) referem que a segmentação de mercado é um procedimento pelo qual um mercado é dividido em grupos ou subconjuntos significativos que merecem abordagens de marketing separadas, existindo um número de bases ou critérios utilizados para esse fim, incluindo características demográficas e psicográficas, localização geográfica, situação e benefícios preferenciais. Na maioria das situações uma forma de segmentação é uma necessidade e não uma opção (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Para Kotler e Keller (2012) uma empresa necessita identificar os seus segmentos de mercado para os poder atender com eficácia. Desta forma, muitas empresas optam por segmentar o mercado-alvo de forma a encontrarem segmentos de mercado, selecionarem um ou mais desses segmentos e desenvolverem os produtos e objetivos de marketing para cada um, concentrando as suas forças naqueles que têm mais possibilidades de atender bem (Kotler & Keller, 2012).

Quando se recorre a esta estratégia devem ser seguidos alguns princípios básicos como traçar o perfil dos grupos, selecionar um ou mais segmentos de mercado e determinar o seu posicionamento no mercado (Kotler & Keller, 2012).

Para Madeira, Silveira e Toledo (2015) é necessário perceber as características biológicas, económicas, sociais e culturais, psicológicas, antropológicas e até mesmo neurológicas do consumidor e considerar todas as fases do consumo, para finalmente poder determinar os métodos a utilizar no processo de segmentação do mercado pretendido.

De acordo com Solomon (2016) todos os consumidores são diferentes e a sociedade está a progredir de um cultura em massa em que todos os consumidores possuíam as mesmas preferências para uma cultura diferenciada em que existindo no mercado uma infinidades de opções de produtos, cada consumidor detém preferências distintas dos demais.

Segundo Solomon (2016) criar lealdade a uma marca é uma estratégia de marketing inteligente em que as empresas definem os segmentos de mercado identificando os seus clientes mais consistentes ou frequentes podendo ser aplicado para o efeito a regra 80/20, em que 20% contribui para 80% das vendas. Embora seja um critério quase sempre sustentado, existem alguns exemplos que fogem à norma e, portanto, deve ser usado como regra de aproximação (Solomon, 2016).

Para Oliveira (2017) é com apoio no conhecimento de um determinado mercado e dos seus segmentos-alvos que se torna possível satisfazer o fim essencial da segmentação. A segmentos diferentes devem ser adequadas estratégias diferentes, para desta forma criar perfis para os alvos desejados, principalmente ao nível da comunicação, da identificação de oportunidades e da identificação de expectativas e necessidades possíveis e/ou não resolvidas em cada um deles (Oliveira, 2017).

Baynast *et al.* (2018) afirmam que contrariamente ao marketing indiferenciado que não faz distinção entre os seus clientes ou o marketing segmentado que adota estratégias diferenciadas por segmento, o marketing concentrado foca-se num segmento selecionado particularizando-o. Existem duas políticas de marketing concentrado, centrar-se num segmento principal ou num nicho de mercado (Baynast *et al.*, 2018).

Segundo Baynast *et al.* (2018) as escolhas dos critérios de segmentação compreendem numa primeira fase, a seleção dos critérios e dos métodos em função dos quais se vai proceder à divisão do mercado. A divisão pode ser efetuada em função da idade dos consumidores, do seu rendimento e da sua região que, atendendo às suas particularidades pode determinar, qual ou quais os critérios e os métodos a escolher e como os abordar (Baynast *et al.*, 2018).

Mas, apesar de a segmentação ser uma das bases do marketing deve existir sempre a preocupação de atender especificamente o cliente (Oliveira, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012) as técnicas tradicionais utilizadas na segmentação são apoiadas em: critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

A - Critérios geográficos

Otuedon (2016) afirma que a segmentação geográfica é a divisão do mercado em diferentes zonas geográficas, como continentes, países, regiões ou cidade. Uma empresa, dependendo da sua estratégia, pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas (Otuedon, 2016).

Analisando as ideias de vários autores Schiffman e Kanuk (2007); Engel, Blackwell e Miniard (1993); Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) partilham da opinião de que indivíduos que vivam na mesma área partilham necessidades idênticas e pretendem realidades idênticas e as suas escolhas diferem das de pessoas de outras áreas geográficas.

Segundo os autores referidos o aspeto geográfico é uma estratégia útil, pois é relativamente fácil encontrar diferenças em muitos dos produtos baseados no local ou zona habitacional.

B - Critérios demográficos

Schiffman e Kanuk (2007) referem que a idade, o género, a família, o estado civil, o rendimento, a profissão e as habilitações literárias são usadas como características básicas para a segmentação. Os gostos e interesses das pessoas podem ser explicados pela idade, mostrando-se um fator importante a considerar (Schiffman & Kanuk, 2007).

Solomon (2016) partilha da mesma ideia acrescentando que as pessoas com a mesma idade têm a tendência a partilhar um conjunto de valores e experiências culturais semelhantes que conservam ao longo da vida. Um dos segmentos mais importantes a considerar são os adolescentes, pois como estão na mudança entre a infância e a idade adulta e são mais inseguros e influenciáveis, sendo mais recetivos a produtos que os ajudem a autoafirmarem-se na sociedade e que em virtude de mudanças familiares muitos deles podem assumir maior responsabilidade pelas compras familiares (Solomon, 2016).

Ahmad (2002) refere que um segmento importante a considerar são os consumidores mais velhos uma vez que apresentam substancial poder de compra para certos produtos e serviços e indicam altos níveis de expectativas.

Segundo Ahmad (2002) os consumidores mais velhos não associam os seus comportamentos de consumo às suas idades cronológicas comportando-se como muitos jovens. A abordagem tradicional de segmentação de mercado tem mostrado uma utilização limitada ou inadequada quando aplicada a consumidores mais velhos, particularmente com as abordagens que os agrupam em termos de idade cronológica ou os colocam no último estágio de um ciclo de vida (Ahmad, 2002).

A idade é um fator importante na segmentação de mercado e muitos investigadores estão a privilegiar a segmentação por gerações.

Para Williams e Page (2011) e Oliveira (2017) cada geração tem expectativas únicas, estilos de vida e informações demográficas que influenciam e são influenciadas por vastos fatores que os rodeiam e pelas experiências das suas vivências no mundo.

Qualquer geração é influenciada pela música, filmes, política e acontecimentos desse período, portanto a segmentação por gerações é utilizada para complementar e explicar as escolhas e expectativas de grupos de parâmetros idênticos (Williams & Page, 2011).

Segundo Oliveira (2017) as gerações são divididas em Sêniores, geração que nasceu antes de 1945; *Baby boomers*, a geração que nasceu entre 1945 e 1960; Geração X, que nasceu entre 1961 e 1980; Geração Y, que nasceu entre 1981 e 1995 e a Geração Z, que nasceu depois de 1996. De acordo com o autor devem ser estudadas as diferentes condicionantes, observar os seus comportamentos e expectativas no mundo que os rodeia, para definir uma oferta significativa para cada geração.

Reis (2018) partilha da opinião do autor apesar de classificar os intervalos das idades das gerações de forma um pouco diferente. O autor classifica-os em *baby boomers*, pessoas nascidas entre 1946 e 1964, a geração X nascidas entre 1965 e 1977, a geração Y com pessoas nascidas a partir de 1978, a geração Z que corresponde aos nascidos entre 1990 e 2010 e a geração Alfa pertencente ao grupo dos nascidos após 2010. A geração Z e a geração Alfa incluem características idênticas e são formadas por jovens que por possuírem novas práticas de socialização e comunicação são extremamente interessados na tecnologia e quase dependentes do mundo digital (Reis, 2018).

Solomon (2016) refere que inseridos nos aspetos demográficos, as características familiares são outro foco utilizado por grande parte das empresas para a determinar a segmentação do público-alvo, pois o agregado familiar continua a ser uma unidade de consumo relevante, em que um membro da família pensa como um todo.

Tinson e Nancarrow (2005) são da opinião que as mudanças na composição na família, as mudanças na orientação do papel de género e as diferenças individuais afetam o grau de influência de diferentes membros da família em vários estágios de uma compra. A maioria das crianças têm uma voz ativa em compras de interesse particular, onde são os consumidores, bem como para compras familiares e, portanto, apresentam interesse para os profissionais de marketing e investigadores (Tinson & Nancarrow, 2005).

Conforme Kotler e Keller (2012) o género é uma variável de distinção natural das necessidades e seleção das compras, uma vez que, os homens e mulheres costumam ter direções e comportamentos diferentes, devido em parte às características genéticas e às formas de socialização. Enquanto as mulheres costumam apreender as informações do ambiente em que as rodeia num todo, os homens têm a tendência a focar a parte do ambiente que lhes permite atingir um objetivo, sendo, portanto, mais individualistas e objetivos (Kotler & Keller, 2012).

Schiffman e Kanuk (2007) afirmam que as habilitações literárias e a profissão são igualmente variáveis indicadoras relevantes, pois pessoas com as mesmas características são aproximadamente semelhantes em gostos e a rendimentos. A distribuição da riqueza é de elevado interesse para os peritos de marketing pois pode determinar os grupos com maior poder de compra e de potencial de mercado (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kotler e Keller (2012) adicionam outros fatores para a análise dos aspetos demográficos como a religião, a raça e a nacionalidade mencionando que o comportamento dos consumidores é afetado pelas suas crenças e pelas características particulares da própria raça e da nacionalidade.

Segundo Solomon (2016) a religião, tem apresentado um crescimento acentuado na cultura popular. Estudos realizados sobre esta temática demonstraram que a procura da espiritualidade está a influenciar o consumo de produtos como livros, música e cinema, sendo assim, as empresas necessitam considerar com cuidado as suscetibilidades dos consumidores quando utilizam símbolos religiosos para alcançarem novos clientes (Solomon, 2016).

Mokhlis (2008) também refere que o grau de religiosidade tem algum impacto no comportamento do consumidor, uma vez que pessoas religiosas são mais conscientes do que pessoas menos religiosas e atribuem um maior nível de importância aos atributos dos produtos como a qualidade e a disponibilidade da marca oferecida pela loja. Sendo esta característica pessoal relevante, o grau de religiosidade deve ser considerado como um possível determinante na importância dos atributos da loja (Mokhlis, 2008).

Segundo Solomon (2016) a publicidade da McDonalds e da Benetton são exemplo da adaptabilidade das marcas a mercados em que existem grande diversidade de subculturas étnicas e raciais. Como marcas globais não podem ignorar a diversidade de culturas que estão inseridas na sociedade, reconsiderando-as nas suas estratégias de comunicação de forma a que todos os consumidores se possam identificar com os seus produtos (Solomon, 2016).

Ekenge, Lifu e Asinya (2012) afirmam que as características demográficas têm influência significativa no comportamento de compra por impulso, diminuindo com a idade do consumidor. Além disso, a compra por impulso difere significativamente entre o género, uma vez que, consumidores do género feminino apresentam uma atração maior para compras espontâneas e impulsivas (Ekenge, Lifu, & Asinya, 2012).

Analisando as ideias dos autores referidos anteriormente pode-se afirmar que todas estas variáveis contribuem de forma positiva para determinar o perfil dos consumidores e é difícil escolher uma como sendo a mais importante, pois todas contribuem de uma forma global para que as empresas possam segmentar o seu público alvo.

C - Critérios psicográficos

A psicografia é a ciência que utiliza a demografia e a psicologia para perceber e conhecer melhor os consumidores. Existe a separação de grupos distintos com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) refere que mesmo com características demográficas em comum como o género e a idade, as pessoas têm estilos de vida diferenciados. Os factos que são valorizados por cada um, os passatempos e a forma de pensar distinta são exemplos determinantes para um vasto conjunto de escolhas e expectativas que se podem fazer ao longo da vida (Solomon, 2016).

Schiffman e Kanuk (2007) afirmam que o perfil psicográfico é uma variável que se pode mensurar nos estudos do consumidor, constituindo valor para o seu conhecimento. O estudo dos passatempos, interesses e opiniões como por exemplo economia, política, sociedade e ecologia, ajudam as marcas a definir o seu público-alvo, identificando os consumidores com o mesmo perfil, preferências de produtos e respetivas marcas (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kotler e Keller (2012) observam que estudar os critérios demográficos, embora sejam considerados importante para determinadas empresas, nem sempre se conseguem alcançar os resultados esperados. Devem ser conciliadas outras variáveis como a personalidade e os valores, para se poder formar um perfil fidedigno (Solomon, 2016).

Segundo Solomon (2016) a psicografia vai além da demografia para auxiliar as empresas a obterem diferentes segmentos de mercado.

D - Critérios comportamentais

Na segmentação comportamental os consumidores são divididos em grupos com base no conhecimento que têm sobre o produto, no índice de utilização e nas atitudes em relação ao produto (Kotler & Keller, 2012).

Engel, Blackwell e Miniard (1993) e Otuedon (2016) são da mesma opinião e acrescentam algumas variáveis comportamentais, como o estatuto de fidelidade à marca, os benefícios, as ocasiões e a disponibilidade de compra. Nesse caso, os profissionais de marketing podem identificar os clientes que compraram determinados tipos de produtos e segmentá-los com ofertas semelhantes ou especiais (Otuedon, 2016).

Para Baynast *et al.* (2018) as variáveis comportamentais são pouco operacionais, a menos que sejam aplicados inquéritos dispendiosos utilizando amostras muito alargadas para perceber a atitude e o comportamento dos consumidores face ao produto e mesmo assim por vezes torna-se um pouco impreciso.

Oliveira (2017) refere que a utilização do critério comportamental nem sempre é fácil, pois o consumidor por vezes manifesta-se pelo que lhe parece “politicamente correto”, ou seja o que parece ser a resposta mais racional, não se refletindo no que pensa na realidade, logo a interpretação dessa mesma informação pode não ser a mais precisa tornando o estudo influenciável.

Vários sistemas foram desenvolvidos para identificar “tipos” de consumidores e diferenciá-los quanto às suas preferências de marca ou produtos, pertencendo às empresas a responsabilidade de escolher o sistema que mais vai ao encontro dos seus objetivos (Solomon, 2016).

2.6. Síntese

Para Solomon (2016) o conceito mais básico de marketing, é que as empresas existem para satisfazerem necessidades dos consumidores e essas necessidades só conseguem ser satisfeitas se as empresas compreenderem os consumidores.

Oliveira (2017) afirma que nos dias atuais uma adequada visão do mercado com a centralidade no cliente é um tema primordial para qualquer empresa e daí a importância do conhecimento do comportamento dos consumidores.

Kotler e Keller (2012) afirmam que perceber as necessidades e desejos do consumidor nem sempre é tarefa simples, pois alguns consumidores têm necessidades de que nem sempre estão conscientes ou que não conseguem expressar.

Para tentar compreender e perceber os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra, investigadores sobre as relações de consumo idealizaram modelos integrativos de comportamento do consumidor com a intenção de simplificar uma realidade bastante complexa, permitindo que se faça a distinção e compreensão das diferentes etapas do processo decisório na tentativa de prever comportamentos futuros (Lopes & Silva, 2011).

Vários autores como Lopes e Silva (2011) e Baynast *et al.* (2018) referem três modelos de comportamento do consumidor como sendo os mais completos e abrangentes, o Modelo de Nicosia, o Modelo de Howard-Sheth e o Modelo Engel, Blackwell e Miniard.

Analisando o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores ambientais como a cultura, a classe social, os pares, a família e a situação econômica e a fatores individuais como os recursos, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida.

Kotler e Keller (2012) afirmam que de todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a cultura é o que tem maior relevância.

De acordo com Oliveira (2017) o consumidor dispõe de um poder real ao efetuar as suas escolhas e decisões, requerem atualmente de um nível de qualidade e de um grau de exigência tão elevado que além da satisfação, as empresas precisam procurar surpreender positivamente.

O processo de decisão é constituído por várias etapas como o reconhecimento de um problema, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2016) afirma que todas as decisões são a resposta a um problema e o tipo de problema varia conforme as necessidades de cada um.

Segundo Solomon (2016) algumas decisões são mais importantes do que outras e, portanto, o esforço e o nível de envolvimento utilizado são diferentes para cada uma, por vezes a decisão é quase automática e irrefletida com base em pouca informação enquanto noutras situações é ponderada e com procura de muita informação. Algumas decisões tomam-se com base numa reação emocional e não como resultado de um processo de pensamento racional (Solomon, 2016).

Mas, para uma empresa chegar com eficácia os seus clientes, não basta perceber os fatores que influenciam o consumidor no processo de consumo, é igualmente necessário possuir um conhecimento sustentado do mercado e dos segmentos-alvo, pois só assim se torna possível satisfazê-los (Oliveira, 2017).

Com este propósito a segmentação é muito aplicada e diversas são as técnicas de segmentação, desde as tradicionais baseadas em variáveis etárias, género, idade e situação profissional até às técnicas psicográficas ou comportamentais, com a intenção de conhecer melhor as preferências e estilos de vida dos consumidores (Oliveira, 2017).

Segundo o critério dos vários autores mencionados pode-se classificar a segmentação em quatro grupos: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Oliveira (2017) afirma que devem ser analisadas as diversas variáveis, identificar segmentos e compreender o comportamento e expectativas dos consumidores, para se poder definir uma oferta considerada estimulante para o universo em causa.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Segundo Hill e Hill (2016) e Gerhardt e Silveira (2009) a investigação é uma atividade de natureza empírica que consiste num processo sistemático e objetivo, baseando-se em fundamentos teóricos e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais.

“É através da investigação que se refletem e problematizam os problemas nascidos na prática, que suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras” (Coutinho, 2014).

Gil (2008) refere que o objetivo principal da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante a utilização de procedimentos científicos.

Malhotra (2012) afirma que a pesquisa em Marketing é objetiva, pois procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Deve ser realizada de uma forma imparcial e isenta de inclinações pessoais.

Segundo Malhotra (2012), Aaker, Kumar e Day (2001), Hill e Hill (2016) e Silvério (2003) a pesquisa em marketing inicia-se com a formulação do problema e a identificação de objetivos, seguidamente da colheita de dados e sua análise, finalizando com a conclusão e a apresentação dos resultados.

Assim, pretende-se neste capítulo, apresentar a metodologia aplicada para dar resposta ao problema e aos objetivos, expor o percurso do estudo indicando o tipo de pesquisa realizada na investigação e a forma de como será orientada e analisada para garantir o fundamento científico dos resultados obtidos.

3.1. Problema e Definição dos Objetivos

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001) a identificação e a definição do problema é um passo essencial no processo de pesquisa e o investigador necessita examinar se o problema está a ser evidenciado. Desta forma, deve ser definido o objetivo principal e alguns objetivos específicos, verificar se estão bem explícitos e com uma terminologia adequada e se permitem que a obtenção das informações confirme o propósito da pesquisa (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

Malhotra (2012) é da mesma opinião e afirma que definido o problema com precisão, a pesquisa poderá ser apresentada e concretizada de forma adequada.

Neste contexto, e segundo Cachinho e Salgueiro (2009), o comércio tradicional é sem qualquer dúvida, uma atividade urbana e dificilmente deixará de o ser no futuro. É através deste tipo de comércio e dos locais onde este ocorre que as pessoas realizam desejos, satisfazem necessidades, transmitem informação e criam laços de sociabilidade (Cachinho & Salgueiro, 2009).

Consequentemente, tomando como cenário a cidade de Évora e considerando o comércio como uma influência positiva para a cidade e para a sua população, identificou-se o seguinte problema. Qual o perfil do cliente do comércio tradicional?

Desta forma estabeleceu-se como objetivo geral de trabalho caracterizar o perfil do cliente do comércio tradicional.

Para melhor concretizar este objetivo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional;
- Identificar os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional;
- Identificar e caracterizar os segmentos de clientes do comércio tradicional.

3.2. Processo de Obtenção de Dados

Segundo Silvério (2003) o processo de obtenção dos dados divide-se em duas partes. O *design* do estudo no qual se define o procedimento de recolha de informação e o trabalho de campo com a recolha dos dados para posterior análise.

3.2.1. Design do estudo

Neste ponto apresenta-se a forma como se pretende realizar a recolha dos dados primários e secundários necessários para a investigação.

No *design* deste estudo existem três momentos de recolha: a revisão bibliográfica, o *focus group* e a aplicação de um questionário, os quais correspondem à realização de uma pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva.

3.2.1.1. Pesquisa exploratória

Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória tem como principal função desenvolver e explicar conceitos, com o propósito de formular problemas com maior precisão e clareza para estudos posteriores e esclarece que a pesquisa exploratória é a que apresenta menor rigidez no seu planeamento envolvendo normalmente o levantamento bibliográfico e documental, estudos de caso e entrevistas.

Malhotra (2012) e Gerhardt e Silveira (2009) são da mesma opinião afirmando que o objetivo da pesquisa exploratória é definir com maior precisão e clareza o problema levantado pelo investigador.

No caso específico desta investigação recorre-se a duas técnicas da pesquisa exploratória: fontes secundárias e *focus group*.

A – Recolha de informação de fontes de dados secundários

Silvério (2003) afirma que quando um investigador inicia um estudo deve analisar as fontes de dados secundários existentes em relação ao objeto em causa uma vez que as informações pretendidas sobre um dado tema podem já existir.

Para Aaker, Kumar e Day (2001) as publicações são as fontes de informação de dados secundários que mais facilmente estão disponíveis para o investigador.

Malhotra (2012) acrescenta que os dados secundários podem ser obtidos através de artigos científicos de revistas e jornais da especialidade, internet, órgãos governamentais, instituições não governamentais, bases de dados, empresas de pesquisa de mercados e através dos dados internos das empresas.

No contexto deste estudo, a recolha de informação para a revisão bibliográfica foi realizada através de fontes secundárias: livros, artigos científicos com recurso a pesquisas no Google académico, na B_on e em bibliotecas com a finalidade de melhorar o conhecimento do investigador e a sustentar o objeto em estudo.

B – Focus Group

Como não foi encontrado nenhum trabalho específico que pudesse contribuir para a sustentação da presente investigação, houve a necessidade de utilizar a técnica do *focus group* para a recolha de dados primários.

Galego e Gomes (2005) referem que o *focus group* pode ser utilizado como técnica de pesquisa exploratória para o levantamento de dados primários sobre um definido objeto de pesquisa.

Silva, Veloso e Keating (2014) classificam o *focus group* como uma técnica de investigação de recolha de dados que fornece informações qualitativas incentivando a participação nos grupos de discussão, onde o orientador tem um papel ativo na dinamização da discussão do grupo de forma a obter como resultado a recolha da informação.

Krueger e Casey (2009) mencionam que o *focus group* é um grupo com características especiais em relação ao propósito, tamanho, composição e procedimentos.

Malhotra (2012) refere que os participantes já devem ter tido uma experiência própria com o objeto ou problema em discussão.

Segundo Krueger e Casey (2009) a intenção de orientar um *focus group* é perceber melhor como as pessoas sentem ou pensam sobre um assunto, ideia, produto ou serviço, tendo sido com este propósito que se partiu para a realização do *focus group*, uma vez que era preciso conhecer mais sobre a relação do consumidor com o comércio tradicional de Évora, de forma a se puder sustentar posteriormente o questionário.

B.1. Guião do *focus group*

Silva, Veloso e Keating (2014) afirmam que o planeamento do *focus group* começa com o apoio e uma definição clara dos objetivos da própria investigação, pois muitas das decisões posteriores dependerão das informações que se pretendem obter.

Nesta conjuntura a estrutura do guião do *focus group* (Anexo I) é composta por três partes: a introdução, com a apresentação do investigador, o esclarecimento das regras da reunião, a apresentação e a recolha de dados de caracterização dos participantes, a segunda com um conjunto de temas com o objetivo de obter informações através da discussão, e a conclusão, destinada aos comentários ou à exposição de algum assunto relevante relacionado com a

investigação que não tenha sido referida no decurso da sessão e o agradecimento aos participantes.

A construção do guião do focus group foi baseado na revisão bibliográfica da presente investigação.

B.2. Amostra

Segundo Krueger e Casey (2009) no *focus group* os participantes são selecionados por possuírem características em comum relacionadas com o objeto em estudo. Deve-se assegurar o equilíbrio entre uniformidade e diversidade do grupo (Galego & Gomes, 2005).

Galego e Gomes (2005) acrescentam que a constituição dos grupos deve levar em conta o género, as diferenças de idade, a origem geográfica, entre outras variáveis, sendo estas definidas de acordo com o problema a ser investigado.” A composição correta do grupo irá criar discussões produtivas” (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Silva, Veloso e Keating (2014) observam que a definição do número de grupos a incluir nas sessões está ligada ao conceito de saturação teórica, ou seja, quando a realização de novos *focus group* já não acrescentam conhecimento aos dados obtidos anteriormente.

Outra estratégia possível de definir o número de grupos é o recurso à técnica da triangulação, ou seja, saber se a informação adquirida é consistente, comparando os dados obtidos na discussão do grupo com a informação de outras fontes (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Galego e Gomes (2005) indicam que cada sessão do *focus group* deve ser composta por seis a doze participantes, não ultrapassando os cinco grupos por investigação.

Silva, Veloso e Keating (2014) referem que a estratégia de seleção dos participantes pode ser realizada com o suporte no critério de amostragem intencional, possibilitando ao investigador a seleção dos intervenientes que permitam criar discussões produtivas.

Assim, de acordo com as opiniões dos autores e com os objetivos que se pretendem atingir, pertence ao investigador sugerir o número de sessões e o número de participantes a integrar nos grupos de discussão.

No presente estudo os participantes possuem idades superiores a 18 anos, de ambos os géneros, com ocupações e níveis de escolaridade variadas e habitantes da cidade de Évora. Estão previstas duas sessões, cada uma constituída por oito participantes.

B.3. Trabalho de campo

Segundo Silva, Veloso e Keating (2014) nesta fase de preparação do *focus group* são importantes dois tipos de procedimentos: o recrutamento dos participantes e as condições de logística da realização dos grupos com a escolha do local.

Morgan (1998) refere que para o recrutamento, os participantes devem ser contactados duas semanas antes da realização do *focus group*, e que devem igualmente ser informados sobre as normas de participação e os objetivos do estudo, incluindo a duração da sessão, de forma a evitar ausências de participação.

Silva, Veloso e Keating (2014) referem que a escolha do local é importante para o processo, devendo este ser acessível e confortável.

Segundo Morgan (1998) cada sessão do *focus group* tem em média noventa minutos de duração e a intervenção do orientador com as suas competências e dinâmicas de grupo representam um valor importante para o seu sucesso.

Silva, Veloso e Keating (2014) mencionam que o desempenho do orientador não é o de emitir julgamentos, mas o de ouvir, questionar, manter o diálogo no rumo certo e certificar-se que cada participante tem oportunidade de participar.

Durante as sessões do *focus group* o orientador é o próprio investigador devido ao envolvimento e aos conhecimentos que já detém sobre o objeto em estudo.

Segundo Silva, Veloso e Keating (2014) sempre que as sessões de *focus group* estão inseridas em projetos de investigação, normalmente são gravadas e posteriormente deve ser efetuada a sua transcrição, de forma a que a sua leitura permita refletir o que ocorreu na sessão e constitua a base de análise de dados.

Nesta investigação foram realizadas duas sessões que decorreram nos sábados da segunda e terceira semana do mês de maio de 2019. Os participantes estiveram motivados e participativos,

o que permitiu criar discussões produtivas. Com a qualidade da informação obtida juntamente com a recolha de informação que já se possuía, não existiu a necessidade de realizar mais reuniões.

B.4. Análise e tratamento dos dados

Após recolhida da informação procede-se à análise e tratamento dos dados.

Segundo Silva, Veloso e Keating (2014) o apoio das transcrições juntamente com as notas que tenham sido recolhidas durante a moderação dos *focus group* são benéficas para obter informações significativas sobre o assunto.

Para Galego e Gomes (2005) a análise deve obter todas as informações importantes associadas ao objeto em estudo e que sustentem as conclusões.

Este tipo de análise de dados qualitativos de acordo com Silva, Veloso e Keating (2014) envolve três fases: a codificação que ocorre após a transcrição e leitura do texto com a atribuição de categorias dadas às informações presentes no guião assim como às obtidas da discussão dos grupos, numa segunda fase o armazenamento, dedicado à seleção de todas as partes do texto com a mesma categoria de forma a poder compará-los e numa terceira fase a interpretação, sustentada numa análise organizada dos dados.

A análise dos dados do presente trabalho foi efetuada com recurso a uma análise temática.

3.2.1.2. Pesquisa conclusiva

Segundo Malhotra (2012) sempre que as informações recolhidas pela pesquisa exploratória não são consistentes ou se pretende a confirmação das informações obtidas, realiza-se uma pesquisa conclusiva.

Silvério (2003) afirma que o investigador nesta fase deve deter conhecimentos aprofundados sobre o problema em estudo e saber precisamente os objetivos da pesquisa, ou seja, porque a vai realizar, o que vai medir, quando e onde o fará.

Malhotra (2012) afirma que a pesquisa conclusiva é geralmente mais estruturada e formal que a pesquisa exploratória baseando-se em amostras grandes e representativas e a obtenção dos dados efetua-se com uma análise quantitativa.

“Para que a informação retirada da análise posterior dos dados ou variáveis sejam de confiança, é preciso antes de mais, obedecer a um conjunto de objetos e procedimentos bem definidos de modo que os dados recolhidos sejam de facto adequados ao estudo” (Maroco & Bispo, 2003).

A pesquisa conclusiva pode ser do tipo descritivo que, segundo Gil (2008), são as pesquisas que procuram descrever as características de uma população ou a determinação de relações entre variáveis em estudo, logo, na presente investigação tendo em conta o objeto em estudo irá seguir-se uma pesquisa do tipo descritivo.

A pesquisa conclusiva incluirá a definição da informação necessária para a realização do estudo, o método da recolha de dados, a construção do questionário e o pré teste.

A. Definição da informação necessária para a realização do estudo

Para a sustentação do estudo e dos objetivos propostos define-se a informação necessária para a sua realização (Tabela 2).

Tabela 2 - Informação necessária ao estudo

Objetivos do estudo	Informação a recolher
- Caracterizar o perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional	- Dados socioeconómicos (Idade, Género, Habilitações Literárias, Ocupação, Rendimento Bruto Mensal)
- Identificar os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional	- Fatores positivos que influenciam as compras no comércio tradicional - Fatores negativos que influenciam as compras no comércio tradicional - Fatores valorizados nas compras
- Identificar e Caracterizar os segmentos de clientes do comércio tradicional	- Fatores positivos que influenciam as compras no comércio tradicional - Fatores negativos que influenciam as compras no comércio tradicional - Dados socioeconómicos (Idade, Género, Habilitações Literárias, Ocupação, Rendimento Bruto Mensal) - Fatores valorizados nas compras - Hábitos de compra

Fonte: Elaboração própria

B. Método de recolha de dados

Silvério (2003) refere que pertence ao investigador escolher o método de recolha de dados que melhor se aplica ao estudo, selecionando-se neste caso específico o método da comunicação.

De acordo com Kuark, Manhães e Medeiros (2010) e Silvério (2003) uma das técnicas que se pode utilizar é o recurso ao questionário.

Silvério (2003) refere que pode aplicar-se um questionário a uma população de quem se procura obter informações sobre determinado objeto com a vantagem de ser um método de baixo custo, versátil, rápido e que pode ser usado para obter a grande maioria dos dados.

Malhotra (2012) afirma que um questionário possibilita quantificar uma diversidade de dados de forma sistemática e ordenada para posteriormente proceder à sua análise e correlação.

Existem algumas desvantagens da aplicação de um questionário, como a má qualidade de algumas respostas fornecidas pelos respondentes, o que vai influenciar a credibilidade dos resultados da pesquisa, contudo, estas questões podem ser evitadas pela clareza e qualidade das perguntas do questionário ou pela realização de um pré-teste (Malhotra, 2012).

Vilelas (2017) refere que pode recorrer-se a vários métodos para se fazer a recolha dos dados, como pela internet, pessoalmente, por telefone ou pelos correios.

Neste contexto, a recolha de dados da presente investigação será realizada através da aplicação de um questionário na rua às pessoas da cidade de Évora, onde o investigador fará pessoalmente a recolha dos dados.

C. Construção do questionário

O questionário tem como objetivo auxiliar o investigador a dar resposta ao objetivo geral e específicos propostos pelo estudo.

Silvério (2003) afirma que sempre que se constrói um questionário o investigador tem de tomar a decisão sobre o nível de estruturação que é necessário, uma vez que um questionário muito estruturado contém as perguntas e respostas predeterminadas, enquanto que um questionário não estruturado nem restringe as respostas do entrevistado nem as perguntas do entrevistador.

Para o estudo tomou-se a decisão de utilizar um questionário estruturado, que segundo Silvério (2003) são aqueles que geralmente são utilizados em pesquisas conclusivas.

O questionário (Anexo III) inicia-se com os dados de identificação e a solicitação de participação que segundo Silvério (2003) deve conter o nome do entrevistador, os objetivos da pesquisa, o compromisso de anonimato, algumas palavras solicitando a colaboração e antecipação dos agradecimentos.

Seguem-se as instruções de utilização que inclui todas as informações necessárias para um correto preenchimento do questionário (Silvério, 2003).

Prosseguem-se as questões do questionário que segundo Aaker, Kumar e Day (2001) devem ser compostas por uma sequência de perguntas com determinada ordem normalmente iniciando-se com perguntas mais amplas e genéricas passando para perguntas mais específicas.

O questionário é formado por dez questões. As cinco primeiras questões constituídas por várias alíneas, incidem sobre o comportamento, as percepções, as atitudes e opiniões dos respondentes sobre o tema em estudo e da quinta à décima incluem as questões sobre as características socioeconômicas dos respondentes.

Silvério (2003) refere que as questões relacionadas com a classificação socioeconômica devem ficar para o fim do questionário pois fornecem informações mais sensíveis e se forem colocadas no início do questionário os respondentes podem ficar apreensivos em responder às outras questões.

Foi definido para as primeiras cinco questões do questionário a aplicação de perguntas fechadas ou estruturadas. Segundo Silvério (2003) as perguntas fechadas têm a vantagem de serem fáceis e rápidas de aplicar, possuem poucas possibilidades de erro, são simples de responder, de codificar, processar e analisar e têm maior utilização em pesquisas conclusivas.

Nas perguntas fechadas foram utilizadas as perguntas de escala com recurso à escala de *Likert*. Não só por ser uma escala de classificação bastante utilizada, mas também por exigir que os respondentes indiquem um grau de concordância ou discordância numa série de afirmações propostas pelo investigador e em que cada afirmação contém cinco categorias de resposta:

discordo totalmente, discordo, não discordo nem concordo, concordo e concordo totalmente (Malhotra, 2012).

Na questão 6 sobre o género dos respondentes é utilizada uma pergunta fechada dicotómica que segundo Silvério (2003) são questões que apresentam apenas duas opções de resposta e em que o respondente tem que seleccionar uma delas.

Na questão 7 sobre a idade, na questão 8 sobre as habilitações literárias, na questão 9 sobre a ocupação e a na questão 10 sobre o rendimento bruto mensal dos respondentes foram utilizadas perguntas fechadas multicotómicas mutuamente exclusivas.

D. Pré-teste

Após ter sido construído o instrumento de recolha da informação (Anexo II), é necessário testá-lo junto de uma amostra pequena da população alvo, de forma a identificar e eliminar potenciais problemas (Silvério, 2003).

Segundo Moreira (1994) uma das funções do pré-teste é verificar a eficácia do questionário e do procedimento de recolha dos dados e, nesta condição, o pré-teste é empregue para se tomar decisões sobre os métodos aplicados e para justificar algumas alterações nas questões, na apresentação, nos custos envolvidos, no processo do trabalho de campo e no cronograma.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) normalmente é suficiente efetuar o pré-teste com uma amostra de 5 ou 10% em relação à dimensão total da amostra. O pré-teste pode ser aplicado a uma amostra aleatória representativa ou intencional (Marconi & Lakatos, 2003).

Aplicou-se o pré-teste a uma amostra pequena constituída por 8 pessoas que vivem na cidade de Évora. A seleção da amostra foi efetuada de modo intencional, abrangendo de forma significativa as características da amostra real para o estudo. O investigador fez a recolha dos dados pessoalmente.

Após a realização do pré-teste não se mostrou necessário fazer alterações às perguntas, pois todas foram bem interpretadas e respondidas corretamente. Apenas foi adicionada uma pergunta ao questionário sobre os fatores negativos associados às compras no comércio tradicional sugerida por um respondente.

E. Métodos de amostragem e dimensão da amostra

Nesta fase do trabalho, segundo Silvério (2003) o problema e os objetivos da investigação já estão bem esclarecidos e o método da recolha dos dados desenvolvido, é altura de se definir e de se delimitar a amostra de um universo que será alvo do estudo.

Para o estudo utiliza-se o método de amostragem não probabilística, que segundo Maroco e Bispo (2003) é estabelecida a amostra por uma forma não aleatória com objetivos orientados. “Com esta técnica não é possível demonstrar a representatividade da amostra relativamente à população uma vez que a probabilidade de cada elemento da população pertencer à amostra não é igual para todos os elementos, no entanto, fornece uma boa avaliação das características da população” (Maroco & Bispo, 2003).

Selecionou-se a técnica de amostragem intencional que de acordo com Silvério (2003) é utilizada quando se deseja obter informações detalhadas sobre questões particulares e consiste numa forma de amostragem por conveniência, contudo, a seleção dos inquiridos efetua-se em função de características que representem a população em estudo.

O investigador, após a escolha da técnica usada para selecionar a amostra, tem que determinar a dimensão dos elementos que vão constituir o estudo com base na técnica, no cuidado e bom senso (Silvério, 2003).

Segundo Silvério (2003) para amostras não probabilísticas, a dimensão da amostra é definida pela comparação com estudos semelhantes já realizados, na experiência do investigador, nos recursos financeiros, materiais, humanos e no tempo.

Como não foram encontrados estudos similares e o tempo é uma variável condicionante para a realização do estudo, a dimensão da amostra é escolhida pelo próprio investigador.

Sintetizando e para o presente estudo utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística intencional baseando-se na escolha pessoal do investigador. Selecionou-se uma amostra ou subconjunto de um conjunto mais geral denominado população, e que de acordo com o investigador deve conter 150 inquiridos. Para a realização deste questionário ir ao encontro dos objetivos do trabalho, definiu-se que o público-alvo são indivíduos com mais de 18 anos que vivam na cidade de Évora e que efetuem compras no comércio tradicional.

3.2.2. Trabalho de campo

Segundo Silvério (2003) o trabalho de campo inicia-se com a recolha dos dados através do método selecionado conjuntamente com a supervisão do processo.

Deve ser verificado ao nível do controlo dos questionários se os mesmos se encontram legíveis e totalmente preenchidos e se existe uniformidade e consistência das respostas (Silvério, 2003).

O trabalho de campo decorreu na cidade de Évora, na terceira e quarta semana de junho de 2019, sendo o investigador responsável pela aplicação dos questionários. Deste modo economiza-se algum tempo na seleção e treino dos operacionais de campo e é uma forma de controlar melhor todo o processo.

3.3. Métodos e Técnicas de Análise de dados

Após a recolha de dados e organizados numa folha de *Excell*, serão transferidos para o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) onde serão analisados com recurso a várias técnicas de forma a estudar o problema central da investigação e dar resposta ao objetivo geral e objetivos específicos traçados.

Foi selecionado para caracterizar o perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional a análise descritiva. Pestana e Gageiro (2005) observam que a estatística descritiva tem como objetivo estudar as características de uma amostra ou população como a idade, o género, habilitações literárias, rendimento, entre outros.

Aaker, Kumar e Day (2001) referem que a análise descritiva tem da mesma forma a intenção de resumir, sumarizar e observar o comportamento dos dados. Normalmente são apresentadas em gráficos e tabelas de frequências onde é possível conhecer algumas características de uma amostra como a moda, média e o desvio padrão (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

De forma a identificar os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra aplica-se a análise fatorial.

A análise fatorial é um método estatístico multivariado. Segundo Pestana e Gageiro (2005) a análise fatorial procura explicar a correlação entre as variáveis que são analisadas, através da redução do número de variáveis necessárias, simplificando o estudo e facilitando a sua interpretação.

De acordo com Silvério (2003) a análise fatorial é constituída por 6 fases: a formulação do problema, estimação da matriz de correlação, seleção do modelo, a rotação dos fatores, a interpretação dos fatores e determinação do *FIT* do modelo.

Para identificar e caracterizar os segmentos de clientes do comércio tradicional utiliza-se a análise de *clusters* e a análise discriminante.

Recorre-se inicialmente ao teste da *ANOVA* que segundo Pestana e Gageiro (2005) permite estabelecer a igualdade entre as médias das variáveis com a intenção de perceber e distinguir as variáveis que são importantes ou não para o estudo e as que irão ser usadas nas análises de *clusters* e discriminante.

Hair, Black, Rabin e Anderson (2010) referem que a análise de *clusters* é um processo de análise multivariada e que tem o propósito de agrupar indivíduos com características o mais homogêneas possíveis entre indivíduos heterogêneos, pretendendo da mesma forma maximizar a heterogeneidade entre grupos.

Silvério (2003) observa que os *clusters* não se encontram definidos inicialmente mas que ocorrem no exercício da análise realizada. Cada *cluster* constitui um grupo com características de grande homogeneidade dentro do grupo e com grandes dissemelhanças fora do grupo conforme Silvério (2003).

Silvério (2003) refere que existem seis etapas na análise de *clusters*:

1. Formulação do problema com a definição dos objetivos com base nos conhecimentos teóricos e práticos e a seleção das variáveis em que se vão sustentar os *clusters*;
2. Seleção da medida de semelhança ou distância entre dois indivíduos. As categorias mais utilizadas na análise de *clusters* são o Coeficiente de Correlação e as Medidas de Distância. No Coeficiente de Correlação o método mais utilizado é o Coeficiente de *Pearson* e para as Medidas de Distâncias, as mais usadas são as Medida de Distância Euclidiana e as Medidas de Distância Euclidiana ao Quadrado;
3. Seleção do algoritmo a usar entre o método hierárquico e o não hierárquico;
4. Decisão sobre o número de *clusters*. Essa decisão deve ter em consideração os conhecimentos teóricos sobre o número de *clusters*; as distâncias entre os *clusters* no método hierárquico, utilizando o dendrograma e a dimensão relativamente aos *clusters*
5. Interpretação dos resultados;

6. Validação dos resultados obtidos e perfil dos *Clusters*.

Conforme Hair *et al.* (2010) o método hierárquico consiste na formação de *clusters* através de um conjunto de combinações entre as variáveis e apresentam-se por uma hierarquia ou estrutura em árvore.

Silvério (2003) refere que o método hierárquico divide-se em dois processos: o aglomerativo que se inicia com n grupos que se vão juntando, finalizando apenas com um *cluster* que incluirá o número total de variáveis em estudo e o método divisivo que se inicia com um *cluster* com o número total de variáveis e sob sucessivas divisões finaliza com a formação de n grupos com o número total de variáveis.

O método não hierárquico é um método que se exige previamente que se defina o número de *clusters* que incluirão todos os indivíduos e é geralmente designado por *K-means* (Silvério, 2003).

Hair *et al.* (2010) menciona que no método não-hierárquico (*K-means*) a formação de *clusters* ocorre da minimização da distância média entre as variáveis e o centro do *cluster*.

Com o objetivo de verificação do poder discriminante dos *clusters* e da sua validação irá realizar-se a análise discriminante.

Aaker Kumar e Day (2001) observam que as técnicas de análise discriminante são usadas para classificar indivíduos de um ou mais grupos ou populações tendo como base um conjunto de mensurações e que podem da mesma forma serem usadas para identificar quais as variáveis que contribuem para que se realize essa classificação. As populações são distintas e cada indivíduo está inserido numa delas (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

De acordo com Pestana e Gageiro (2005) as funções discriminantes maximizam as diferenças entre as médias dos grupos.

Resumindo e de acordo com os autores referidos anteriormente a análise discriminante é necessária para identificar as variáveis que melhor discriminam indivíduos entre dois ou mais grupos, criar uma função que apresente as diferenças entre os grupos de uma forma simples, identificar grupos semelhantes e classificar novos indivíduos nos grupos. Segundo Pestana e Gageiro (2005) a análise discriminante permite igualmente validar a análise de *clusters*.

4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Análise e a discussão dos dados são dois objetos distintos, mas que se encontram estreitamente relacionados.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a análise dos dados é a forma de se distinguir as relações existentes entre o objeto estudado com outros fatores e essas relações podem ser determinadas em função das suas características relacionais de causa-efeito, de correlações e de análise de conteúdo. A discussão é a exposição e explicação dos dados apresentados em relação aos objetivos propostos e ao tema do estudo.

4.1. Estudo Qualitativo – *Focus Group*

Os participantes do *focus Group* (Tabela 3) foram selecionados de forma a constituírem grupos que fomentassem a discussão sobre o tema em estudo.

Tabela 3 – Características dos participantes nas sessões do *focus group*

	1ª Sessão	2ª Sessão
Género	Masculino – 3 Feminino – 5	Masculino – 4 Feminino – 4
Faixa etária	(18 – 28) = 2 (29 – 39) = 0 (40 – 50) = 2 (51 – 61) = 2 Mais de 61 anos = 2	(18 – 28) = 4 (29 – 39) = 2 (40 – 50) = 1 (51 – 61) = 1 Mais de 61 anos = 0
Habilitações Literárias	- Sem escolaridade = 0 - Ensino primário (4ª classe) = 0 - Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º, 9º) = 0 - Ensino Secundário (10º, 11º, 12º) = 3 - Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento = 5	- Sem Escolaridade = 0 - Ensino Primário (4ª classe) = 0 - Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º, 9º) = 0 - Ensino Secundário (10º, 11º, 12º) = 3 - Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento = 5
Ocupação	- Estudante = 1 - Trabalhador por conta de outrem = 3 - Trabalhador por conta própria = 1 - Desempregados = 1 - Reformados = 2	- Estudante = 1 - Trabalhador por conta de outrem = 7 Trabalhador por conta própria = 0 - Desempregado = 0 - Reformado = 0

Fonte: Elaboração própria

Depois da transcrição e leitura do texto, retirou-se a informação mais relevante:

A **questão 1** - pedia para se descrever a relação de compra que os entrevistados possuíam atualmente com o comércio tradicional e a maioria respondeu que realizava compras no comércio tradicional;

A **questão 2** - requeria que os entrevistados falassem sobre os aspetos positivos associados ao comércio tradicional e as respostas mais relevantes incidiram sobre o atendimento personalizado, a relação de confiança com o lojista, a existência de produtos só encontrados no comércio tradicional, a abertura de lojas de marcas conhecidas e de lojas especializadas (vinhos, padarias, mercearias). Passo a citar “Aprecio fazer compras no comércio tradicional porque a proximidade cliente/comerciante proporciona o convívio e o atendimento personalizado”;

A **questão 3** - requeria que os entrevistados falassem sobre os aspetos negativos associados ao comércio tradicional e as respostas mais relevantes incidiram no estacionamento, horário de funcionamento das lojas, condições climatéricas adversas, pouca diversidade de produtos, preços mais acessíveis praticados pelos centros comerciais e as lojas serem pouco atrativas. Passo a citar “No comércio tradicional não encontro a mesma variedade de produtos que existem nas grandes superfícies nem promoções tão favoráveis; “Um dos aspetos mais negativos é o estacionamento na cidade”;

A **questão 4** - pedia que descrevessem os hábitos de consumo no comércio tradicional, em que os entrevistados responderam que faziam compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional, alguns compram por impulso, enquanto outros procuram informar-se sobre as características dos produtos nas lojas antes de realizarem a compra e quando estão satisfeitos repetem a compra. Passo a citar “Por vezes faço compras por impulso”; “Costumo comprar nas mesmas lojas quando fico satisfeito com a compra”;

A **questão 5** - pedia que os entrevistados dessem a sua opinião sobre os fatores que atualmente estão a dificultar as compras no comércio tradicional e nesta pergunta não houve respostas significativas pois repetiram algumas ideias que já tinham sido mencionadas anteriormente;

A **questão 6** - requeria que os entrevistados falassem sobre o que valorizam nas compras e neste ponto referiram o atendimento, a relação preço/qualidade e as promoções. Passo a citar “O que mais valorizo nas compras é o preço/qualidade e o atendimento”;

A **questão 7** – pedia que os entrevistados falassem sobre os hábitos de compra em relação a quantidades de produtos comprados, tipos de loja e frequência de compra e não houve informações significativas a retirar pois repetiram informações já debatidas;

A **questão 8** – requeria que os entrevistados debatessem sobre os critérios que achassem mais importantes na compra e a informação mais relevante foram as promoções e a relação preço/qualidade;

A **questão 9** - requeria que os entrevistados referissem os fatores que levam em consideração quando estão a comprar no comércio tradicional e foram mencionados a qualidade e a originalidade dos produtos, o atendimento e o hábito de comprarem no comércio tradicional. Passo a citar “Normalmente tenho o hábito de fazer compras no comércio tradicional”;

A **questão 10** - pedia que falassem sobre eventuais alterações que possam ter ocorrido relativamente à decisão de compra no comércio tradicional. Nesta pergunta houve quem referisse que mudaram para o comércio tradicional pois estavam descontentes com a pouca qualidade do comércio das grandes superfícies, outros que preferiam as grandes superfícies nalgumas situações específicas como para compras de produtos de baixo envolvimento e os preços baixos que as grandes superfícies lhes proporcionavam.

As informações obtidas desta pesquisa possibilitaram a estruturação do questionário, a escolha das variáveis a ser inseridas no estudo e a linguagem a ser empregue na redação das questões.

4.2. Estudo Quantitativo – Questionário

Finalizado o trabalho de campo foram obtidas 150 respostas, de onde foram excluídas 4, uma vez que os respondentes afirmaram que não faziam compras no comércio tradicional. Desta forma a amostra final é constituída por 146 respondentes que realizam as compras no comércio tradicional.

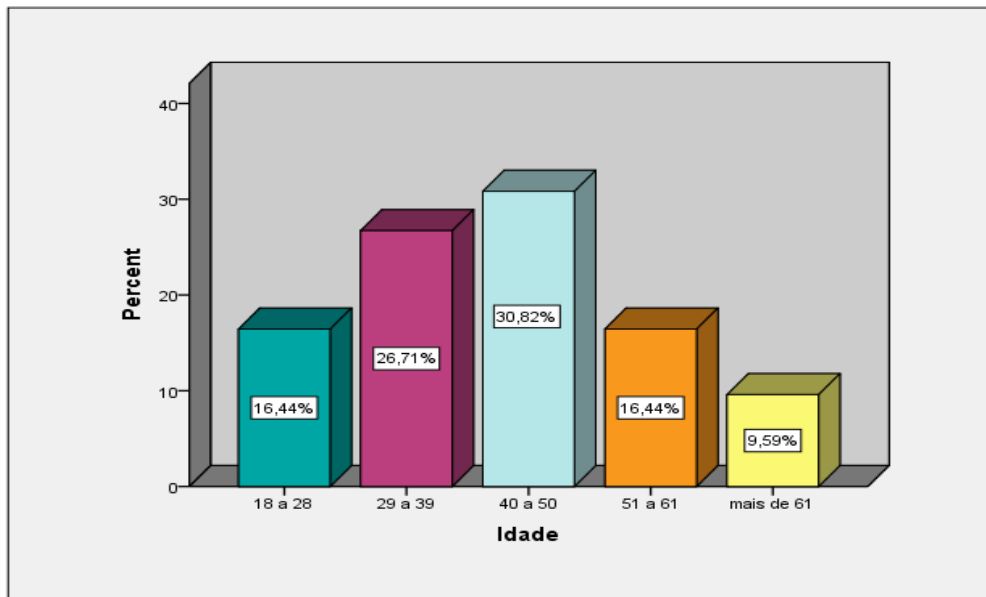
4.2.1. Caracterização do perfil socioeconómico dos clientes do comércio tradicional

Neste ponto do trabalho procede-se ao estudo socioeconómico dos respondentes com o objetivo de conhecer a realidade socioeconómica dos clientes do comércio tradicional em relação ao género, idade, habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal bruto.

No que respeita ao género (Anexo IV) verificam-se 50,7% são do género feminino e 49,3% são do género masculino, notando-se uma ligeira predominância de respondentes do género feminino.

Em relação à idade (gráfico 1) pode observar-se que 30,8% dos respondentes possuem idades compreendidas entre 40 e os 50 anos, 16,4% entre os 51 e os 61 anos e 9,4%, com mais de 61 anos. Estes três escalões etários representam 56,6% da amostra, o que indica que as pessoas mais velhas têm maior tendência para a realização de compras no comércio tradicional.

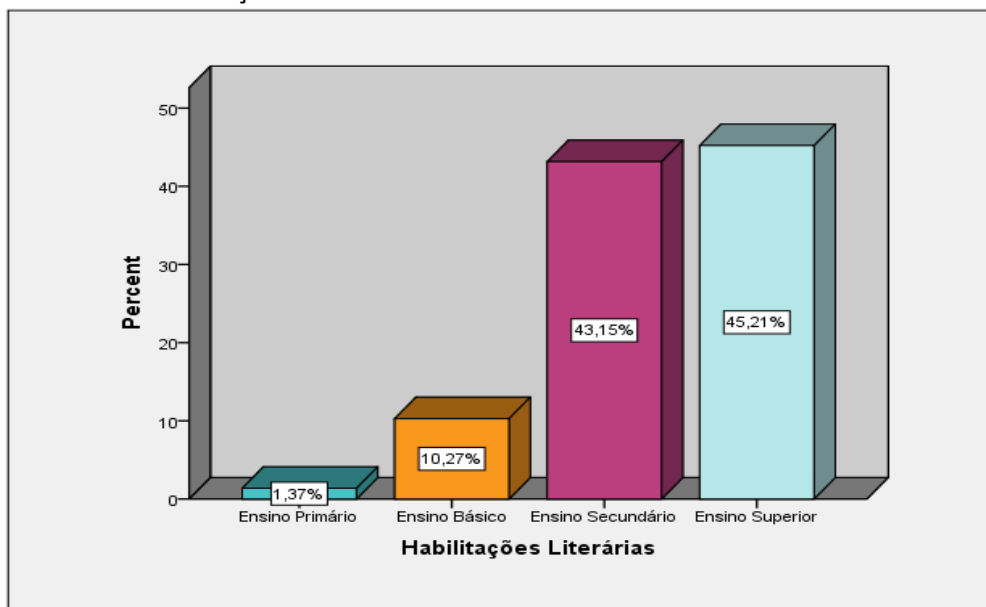
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Anexo IV

A nível das habilitações literárias (gráfico 2) pode observar-se que 45,2 % dos respondentes possuem o ensino superior e 43,1% dos respondentes o ensino secundário. Ou seja, maioritariamente os respondentes possuem o ensino superior ou o ensino secundário.

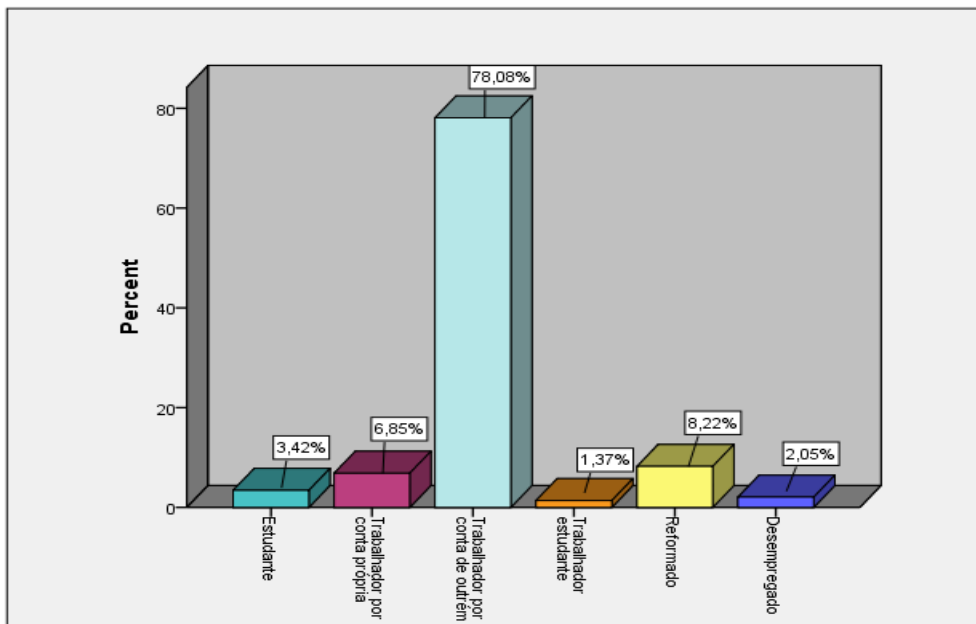
Gráfico 2 – Habilitações Literárias



Fonte: Anexo IV

Em relação à ocupação (gráfico 3) verifica-se que maioritariamente os respondentes trabalham por conta de outrem com uma percentagem de 78%.

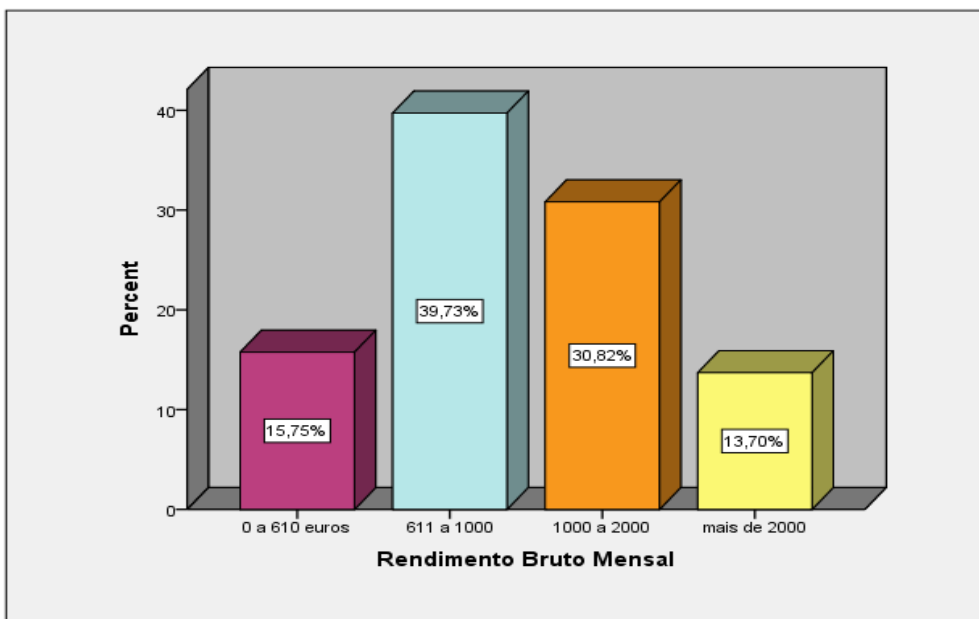
Gráfico 3 - Ocupação



Fonte: Anexo IV

De acordo com os dados recolhidos ao nível do rendimento bruto mensal (gráfico 4) observa-se que 39,7% dos respondentes possuem um rendimento bruto mensal entre os 611 a 1000 euros e 30,8% entre 1000 a 2000 euros. Ou seja, 70,5% da amostra situa-se em termos de rendimento bruto mensal entre os 611 e 2000 euros mensais.

Gráfico 4 - Rendimento Bruto Mensal



Fonte: Anexo IV

Em termos gerais pode-se caracterizar socioeconomicamente os respondentes como sendo indivíduos de ambos os géneros, principalmente com idades superiores a 40 anos, com o ensino secundário ou superior, que trabalham por conta de outrem e que possuem rendimento bruto mensal entre 611 a 2000 euros.

4.2.2. Análise dos fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional

O método estatístico selecionado para identificar os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra do comércio tradicional é a análise fatorial. De referir que para o objetivo pretendido, apenas são introduzidas no estudo as variáveis que dizem respeito a este objeto.

Seleciona-se a análise fatorial das componentes principais devido ao número elevado de variáveis inseridas no estudo permitindo desta forma uma melhor leitura dos resultados.

O estudo inicia-se com o Teste da Normalidade, verificando-se que os resultados obtidos (Anexo IV) não apresentam uma distribuição normal, pois possuem um *pvalue* menor do que 0,05. Contudo, a normalidade não é fator condicionante para a realização da análise fatorial procedendo-se com o estudo.

Seguidamente realiza-se o estudo de simetria das variáveis (Anexo IV), verificando-se que nem todas as variáveis têm uma distribuição simétrica. Para este tipo de caso procede-se à transformação das variáveis, verificando-se a necessidade de se retirarem algumas do estudo pois os seus valores não cumprem os parâmetros de simetria exigidos (Tabela 4).

Para estudar as correlações lineares entre as variáveis observadas efectua-se o Teste KMO e *Bartlett* (Tabela 5). Onde este assume o valor de 0,666, o que indica uma correlação razoável entre as variáveis em estudo. De referir que o teste de Bartlett assume um valor de 631,848 com um nível de significância de $0,00 < 0,05$, rejeitando-se por esse motivo a hipótese nula de que não há correlação entre as variáveis, permitindo continuar com a análise fatorial.

Tabela 4 – Variáveis retiradas do estudo

Variáveis retiradas do estudo
Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio
Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o lojista
O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras
Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais
A Inexistência de lojas que motivem os jovens a comprarem (tecnologia, jogos...)
A relação preço/qualidade
O atendimento
A marca do produto
O aspeto visual das lojas
Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos
Aproveito para comprar, conviver e passear
Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteigas, padaria, mercearias)
Aprecio o atendimento personalizado

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Teste KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	631,848
	Df	120
	Sig.	,000

Fonte: Anexo IV

Através do estudo da variância explicada (Tabela 6), verifica-se a existência de 6 componentes ou fatores que explicam 67,05 da variância total. O número de fatores é definido pela percentagem acumulada da variância. O primeiro fator explica 22,60% da variabilidade das variáveis, o segundo fator explica 13,31%, o terceiro fator explica 9,14%, o quarto fator explica 8,08%, o quinto fator explica 7,30% e o sexto fator explica 6,59%. Como o total da variância explicada assume o valor de 67,05% > 60% condição exigida, pode prosseguir-se com o estudo da análise fatorial.

Tabela 6 – Total da Variância Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,617	22,605	22,605	3,617	22,605	22,605	2,453	15,333	15,333
2	2,131	13,316	35,921	2,131	13,316	35,921	2,131	13,316	28,648
3	1,463	9,144	45,066	1,463	9,144	45,066	1,841	11,505	40,154
4	1,293	8,083	53,149	1,293	8,083	53,149	1,514	9,464	49,618
5	1,169	7,306	60,455	1,169	7,306	60,455	1,437	8,982	58,600
6	1,055	6,595	67,050	1,055	6,595	67,050	1,352	8,450	67,050
7	,977	6,107	73,157						
8	,840	5,247	78,404						
9	,664	4,150	82,554						
10	,581	3,629	86,182						
11	,503	3,142	89,324						
12	,461	2,880	92,204						
13	,383	2,392	94,597						
14	,362	2,263	96,859						
15	,324	2,026	98,885						
16	,178	1,115	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Anexo IV

De forma a simplificar e interpretar os resultados obtidos pela matriz de componentes realiza-se a rotação de fatores com o objetivo de transformar a matriz numa mais simples, sendo selecionado o método varimax. Verifica-se que cada variável está apenas associada a um fator como assinalada na tabela 7.

Tabela 7 – Matriz de Rotação dos fatores

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pouca diversidade de produtos	,887	-,182	-,067	-,075	,009	,100
Lojas pouco atrativas e antiquadas	,820	,071	-,040	-,047	,074	,277
A diversidade de produtos	-,725	,352	,224	-,075	,049	,201
As promoções	-,169	,727	-,107	,117	-,129	,113
A abertura de lojas de marcas conhecidas	-,003	,711	,100	-,053	,095	-,247
A imagem da loja	-,091	,660	,280	-,118	,292	,100
As campanhas de publicidade	-,117	,584	,077	,469	,001	,069
As compras são mais emocionais	-,012	,042	,844	-,031	-,074	,018
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	-,246	,178	,712	,152	-,048	-,185
A opinião dos amigos/família	-,063	,002	,314	,769	,105	-,114
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	,043	,038	-,221	,705	,049	,287
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	-,024	,012	-,054	,237	,848	,033
Os preços praticados são elevados	,389	,091	-,418	-,103	,598	,015
O aspeto visual dos produtos	-,375	,329	,345	-,232	,452	,146
Horário de funcionamento	-,028	-,045	,016	,005	-,031	,824
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	,241	,056	-,120	,132	,121	,552
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

Fonte: Anexo IV

De acordo com a análise pode-se referir que os respondentes são influenciados no processo de compra por seis tipos de fatores:

- Fator 1 – **Diversificação** – porque valorizam nas compras a diversidade de produtos e associam como fatores negativos a pouca diversidade de produtos e as lojas pouco atrativas e antiquadas;
- Fator 2 – **Comunicação** – porque valorizam as promoções, a imagem da loja e as campanhas de publicidade e associam a abertura de lojas de marca conhecidas como fator positivo;
- Fator 3 – **Emocional** – porque valorizam mais o comércio tradicional do que o moderno uma vez que as compras são mais emocionais neste tipo de comércio;
- Fator 4 – **Indecisão** – porque valorizam a opinião dos amigos e associam as condições climáticas por vezes extremas como fator negativo para realizarem as compras;
- Fator 5 – **Exigência** – porque associam como fatores negativos as lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada e os preços praticados no comércio tradicional serem altos e valorizam nas compras o aspeto visual dos produtos;
- Fator 6 - **Funcionamento** – porque associam como fatores negativos o horário de funcionamento das lojas e a não existência de informações online sobre os produtos.

4.2.3. Análise sobre a segmentação de clientes do comércio tradicional

O método estatístico selecionado para identificar e caracterizar os segmentos de clientes do comércio tradicional é a análise de *clusters*. Com este propósito a amostra será analisada com recurso aos métodos hierárquico e não hierárquico, sendo o último método utilizado para confirmar os resultados obtidos do método hierárquico. Com a intenção de validar as variáveis que melhor discriminam os indivíduos será ainda utilizada a análise discriminante.

Neste contexto e numa análise inicial foram inseridas no estudo todas as variáveis que dizem respeito ao objeto (Tabela 8), contudo, após ter sido realizado o teste de igualdades de médias com base no rácio de variâncias (*ANOVA*), observou-se que as variáveis, “compro somente pequenas quantidades e só produtos que fazem falta” e “quando a loja oferece um ambiente agradável acabo por comprar um produto”, não apresentam diferenças estatísticas significativas entre grupos, uma vez que para um nível de significância de 0,05 o *sig* destas variáveis é superior a este valor, por essa razão estas variáveis são retiradas do estudo.

Tabela 8 - ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	33,030	1	,634	144	52,092	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	36,055	1	,828	144	43,562	,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	32,638	1	,776	144	42,039	,000
Compro somente pequenas quantidades e só produtos que fazem falta	,012	1	,893	144	,013	,908
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	57,885	1	1,066	144	54,308	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	34,754	1	,734	144	47,329	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	41,469	1	,664	144	62,429	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	26,738	1	1,054	144	25,375	,000
Costumo comprar por impulso	11,091	1	1,129	144	9,823	,002
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	22,148	1	,935	144	23,700	,000
Quando a loja oferece um ambiente agradável acabo por comprar um produto	1,547	1	1,040	144	1,487	,225
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,222	1	,547	144	7,723	,006
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

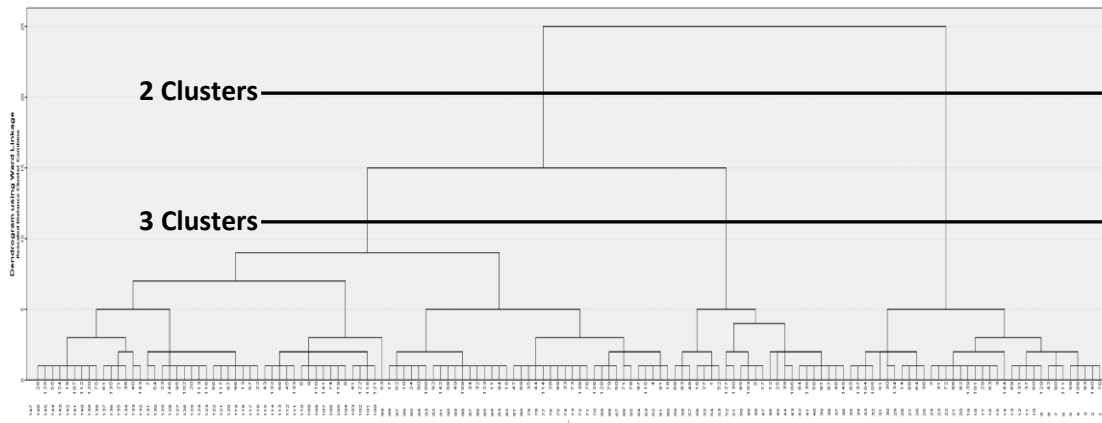
Fonte: Anexo I

4.2.3.1. Análise de *clusters* – Método Hierárquico

Na análise de *clusters* pelo método hierárquico é utilizado o algoritmo *Ward* e o algoritmo *Average Linkage*. Prossegue-se o estudo com o algoritmo *Ward* por ser o método em que os resultados obtidos mais auxiliam o objetivo do estudo. Os resultados da análise de *clusters* com recurso ao algoritmo *Average Linkage* constam no Anexo IV. No algoritmo *Ward* foi aplicada a medida de distância euclidiana ao quadrado.

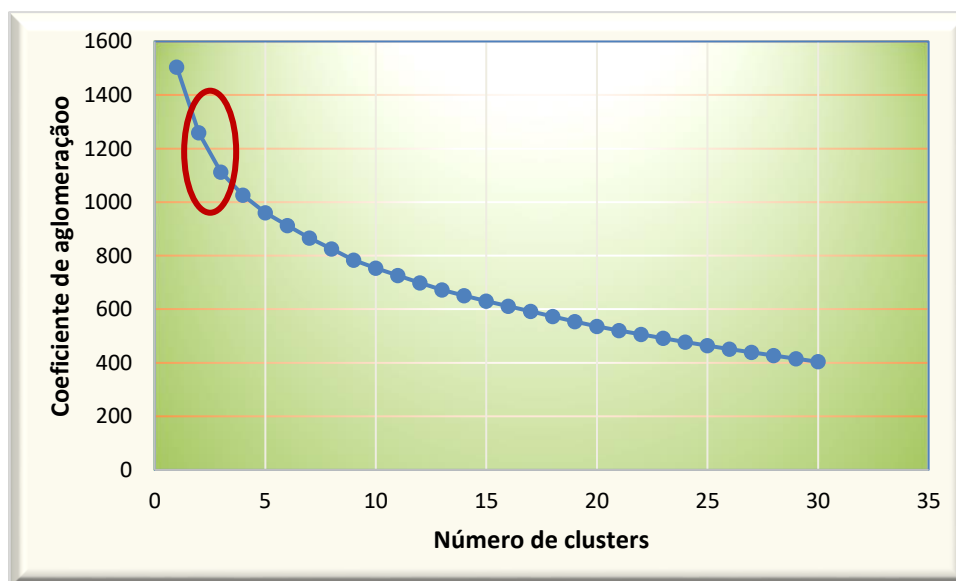
Pode observar-se pela análise do Dendograma (figura 10) e do Gráfico do Cotovelo (gráfico 5) a existência de 2 ou 3 *clusters*.

Figura 10 - Dendograma - *Ward* - Distância Euclidiana ao quadrado



Fonte: Anexo IV

Gráfico 5 - Gráfico do Cotovelo - *Ward* - Distância Euclidiana ao quadrado



Fonte: Anexo IV

De forma a complementar a análise, determina-se o Coeficiente de Determinação (R^2) (Anexo IV). A determinação do coeficiente R^2 auxilia a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, ou seja, indica quanto o modelo foi capaz de explicar os dados obtidos. Neste caso, para dois *clusters* obteve-se um resultado de 0,16 (16%) e para três *clusters* obteve-se um resultado de 0,26 (26%).

A interpretação dos resultados obtidos pelo método hierárquico (Tabela 9) e (Tabela 10) com recurso ao algoritmo *Ward* conduz-nos à existência de dois ou três *clusters*.

Para dois *clusters*:

O primeiro *cluster* - **Cientes não fiéis** - é constituído pelos clientes que têm uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, fazem as compras normalmente sempre nas mesmas lojas e quando estão satisfeitos com a loja repetem as compras nesse local tornado-os fiéis às lojas de que gostam;

O segundo *cluster* – **Cientes fiéis** – é constituído pelos clientes que têm uma relação próxima com o comércio tradicional e que realizam as suas compras no comércio tradicional porque desta forma estão a contribuir para a economia da cidade e fazem as compras nesse local pelo menos uma vez por semana.

Tabela 9 – Conclusão do Método Hierárquico para dois *clusters*

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,54	,892	111	111,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	2,95	,928	111	111,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,25	,919	111	111,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	2,77	1,059	111	111,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,30	,950	111	111,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,59	,995	111	111,000
	Costumo comprar por impulso	2,76	1,122	111	111,000
	Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,03	,986	111	111,000

	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,94	,704	111	111,000
2	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	1,51	,507	35	35,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,97	,985	35	35,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4,37	,731	35	35,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4,46	,611	35	35,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4,17	,785	35	35,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	4,29	,667	35	35,000
	Costumo comprar por impulso	2,00	,767	35	35,000
	Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,63	1,087	35	35,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,29	,860	35	35,000
	Total	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,29	,926	146
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural		3,20	1,035	146	146,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade		3,52	,998	146	146,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional		3,18	1,207	146	146,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas		3,51	,984	146	146,000
Sou fiel às lojas de que gosto		3,75	,972	146	146,000
Costumo comprar por impulso		2,58	1,094	146	146,000
Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar		3,17	1,040	146	146,000
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local		4,02	,756	146	146,000

Fonte: Anexo IV

Para três clusters:

O primeiro *cluster* - **Cientes não fiéis** - é constituído pelos clientes que têm uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, que procuram informar-se primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprarem e quando estão satisfeitos com a loja repetem a compra nesse local;

O segundo *cluster* – **Cientes fiéis** - é constituído pelos clientes que têm uma relação próxima com o comércio tradicional e que realizam as suas compras no comércio tradicional porque desta forma estão a contribuir para a economia da cidade e fazem as compras nesse local pelo menos uma vez por semana;

O terceiro *cluster* - **Cientes moderados** - é constituído pelos clientes que realizam as compras nas mesmas lojas, quando estão satisfeitos com a loja repetem a compra nesse local tornando-se fiéis.

Tabela 10 – Conclusão do Método Hierárquico para três *clusters*

Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	3,21	1,062	24	24,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	2,33	,868	24	24,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	2,54	,833	24	24,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	1,88	,797	24	24,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	2,25	,676	24	24,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	2,46	,932	24	24,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,00	1,285	24	24,000
	Costumo comprar por impulso	2,33	1,007	24	24,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,239	24	24,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,88	,537	24	24,000
2	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	1,51	,507	35	35,000

	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,97	,985	35	35,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4,37	,731	35	35,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4,46	,611	35	35,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4,17	,785	35	35,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	4,29	,667	35	35,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	4,14	1,033	35	35,000
	Costumo comprar por impulso	2,00	,767	35	35,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,63	1,087	35	35,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,29	,860	35	35,000
3	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,36	,747	87	87,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,13	,873	87	87,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,45	,846	87	87,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,02	,988	87	87,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,59	,800	87	87,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,90	,763	87	87,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,36	,976	87	87,000
	Costumo comprar por impulso	2,87	1,129	87	87,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	2,99	,909	87	87,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,95	,746	87	87,000
Total	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,29	,926	146	146,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,20	1,035	146	146,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,52	,998	146	146,000

Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,18	1,207	146	146,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,51	,984	146	146,000
Sou fiel às lojas de que gosto	3,75	,972	146	146,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,49	1,109	146	146,000
Costumo comprar por impulso	2,58	1,094	146	146,000
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,040	146	146,000
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,02	,756	146	146,000

Fonte: Anexo IV

Com a intenção de confirmar os resultados obtidos pelo método anterior e para possibilitar também uma melhor caracterização dos segmentos efetuou-se a análise de *clusters* através do método não hierárquico.

4.2.3.2. Análise de *clusters* – Método não Hierárquico

No método não hierárquico foram consideradas as variáveis do estudo anterior. Este método é designado normalmente por *K – means* e exige que previamente se defina o número de *clusters*. Neste contexto, foram considerados os resultados obtidos pelo método hierárquico na existência de dois ou três *clusters*.

Para dois clusters:

Na tabela dos centros dos clusters finais (Anexo IV) observa-se que é no primeiro *cluster* que se concentram os valores mais altos referentes a cada variável.

Verifica-se através da ANOVA (Tabela 11) que os valores da estatística F indicam que as médias das variáveis em estudo possuem valores muito diferentes. Das dez variáveis representadas na tabela, três delas conferem valores mais elevados em relação às outras:

- tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional;
- faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional;
- sou fiel às lojas de que gosto.

Desta forma, os resultados obtidos através do método não hierárquico validam o método hierárquico da existência de dois *clusters*, pois identificam de forma correcta as mesmas observações.

Tabela 11 - ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	35,652	1	,616	144	57,890	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	35,761	1	,830	144	43,100	,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	35,611	1	,756	144	47,120	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	60,154	1	1,050	144	57,284	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	37,850	1	,713	144	53,101	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	39,985	1	,675	144	59,274	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	22,697	1	1,082	144	20,982	,000
Costumo comprar por impulso	10,656	1	1,132	144	9,413	,003
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	18,934	1	,957	144	19,788	,000
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	2,417	1	,559	144	4,322	,039
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Fonte: Anexo IV

Considerando a existência de dois *clusters* (Tabela 12), observa-se que o primeiro *cluster* é constituído por 81 elementos e o segundo é constituído por 65 elementos. Todos os respondentes foram inseridos num *cluster*, não se verificando nenhum *missing value*.

Tabela 12 - Número de elementos em cada *cluster* (2 *clusters*)

Cluster	1	81,000
	2	65,000
Valid		146,000
Missing		,000

Fonte: Anexo IV

Para três clusters:

Através da tabela dos centros dos *clusters* finais (Anexo IV) verifica-se que é no cluster 1 que se concentram os valores mais altos, seguidos do cluster 3 e com os valores mais baixos o cluster 2.

Verifica-se através da ANOVA (Tabela 13) que os valores da estatística F indicam que as médias das variáveis em estudo possuem valores muito diferentes. Das dez variáveis representadas na tabela, três delas conferem valores mais elevados em relação às outras variáveis:

- faço compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade;
- faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional;
- sou fiel às lojas de que gosto.

Desta forma, os resultados obtidos através do método não hierárquico validam o método hierárquico da existência de três *clusters*, pois identificam de forma correcta as mesmas observações.

Considerando a existência de três *clusters* (Tabela 14), observa-se que o primeiro *cluster* é constituído por 73 elementos, o segundo por 21 elementos e o terceiro por 52 elementos. Todos os respondentes foram inseridos num *cluster*, não se verificando nenhum *missing value*.

Tabela 13 - ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	21,418	2	,570	143	37,579	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	28,483	2	,687	143	41,446	,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	33,561	2	,541	143	62,072	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	47,424	2	,815	143	58,201	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	20,084	2	,702	143	28,627	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	28,507	2	,560	143	50,886	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	12,862	2	1,068	143	12,041	,000
Costumo comprar por impulso	,131	2	1,213	143	,108	,898
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	2,210	2	1,065	143	2,075	,129
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	1,042	2	,565	143	1,844	,162
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Fonte: Anexo IV

Tabela 14 - Número de elementos em cada *cluster* (3 *clusters*)

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	73,000
	2	21,000
	3	52,000
Valid		146,000
Missing		,000

Fonte: Anexo IV

Considerando os resultados do método *K-means* e com recurso ao *Cross Tabs* (Anexo IV) verifica-se a existência de dois ou três *cluster*, uma vez que em ambos os casos a ANOVA valida os resultados para a existência de dois ou três *clusters* e o número de elementos de cada *cluster* apresentam-se homogêneos. De forma a orientar os resultados para uma decisão final sobre o número de segmentos será efetuada a análise discriminante.

4.2.3.3. Análise de *clusters* – Discriminante

De acordo com a existência de dois ou três *clusters* confirmados pelos métodos anteriores, vai aplicar-se a análise discriminante com a utilização do algoritmo *Ward* para perceber como se caracteriza cada um dos *clusters* relativamente às variáveis em estudo (Anexo IV).

Verificando-se que a amostra é igual ou superior a 30 elementos, aplica-se o Teorema do Limite Central sobre a distribuição normal. As variáveis inseridas no estudo foram as variáveis utilizadas para a realização das análises anteriores. Aplicando-se o *Wilk's Lambda* certificou-se que as variáveis passaram no pressuposto da igualdade das médias, demonstrando que são significativas na dissemelhança entre os grupos.

Para dois *clusters*:

Verifica-se pelo método *Stepwise* (anexo IV) que são utilizadas cinco variáveis no estudo (Tabela 15) por serem as mais significativas: faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional, faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade, costumo comprar por impulso, normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas e tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional.

Tabela 15 – Variáveis inseridas na análise discriminante

5	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade
	Costumo comprar por impulso
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional

Fonte: Elaboração própria

Através do *Wilks' Lambda* (Tabela 16) verifica-se a existência de uma função discriminante para os *clusters* em estudo.

Tabela 16 – *Wilk' Lambda*

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,474	105,639	5	,000

Fonte: Anexo IV

Verifica-se que o valor próprio da função é 1,110 (Tabela 17) correspondendo a 100% da variância dos dados.

Tabela 17 – Valor próprio

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,110 ^a	100,0	100,0	,725

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Fonte: Anexo IV

Observando os resultados obtidos na Estrutura da matriz (Tabela 18) verifica-se que na função, as variáveis, faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional, faço compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade, tenho uma relação pouco próxima do comércio tradicional, normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas e costumo comprar por impulso são as que mais contribuem para a discriminação.

Tabela 18 – Estrutura da Matriz

	Function
	1
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,706
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,520
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,512
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,390
Sou fiel às lojas de que gosto ^a	,388
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural ^a	,343
Costumo comprar por impulso	-,294
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar ^a	,114
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local ^a	,006
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.	
a. This variable not used in the analysis.	

Fonte: Anexo IV

Observando os resultados das variáveis explicadas pela função discriminante retida (Tabela 19), define-se a seguinte função discriminante:

Tabela 19 – Variáveis explicadas pela função discriminante retida

	Function
	1
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,346
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,365
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,665
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,290
Costumo comprar por impulso	-,416
(Constant)	-2,548
Unstandardized coefficients	

Fonte: Anexo IV

$Z_1 = -2,548 - 0,346$ tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional + 0,365 faço compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade + 0,665 faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional + 0,290 normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas - 0,416 costumo comprar por impulso.

Através da Classificação de Resultados (Tabela 20) verifica-se que no total, 93,8% dos elementos foram corretamente classificados. No primeiro cluster foram corretamente classificados 92,8% e no segundo cluster 97,1%.

Tabela 20 – Classificação dos resultados

		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	103	8	111
		2	1	34	35
	%	1	92,8	7,2	100,0
		2	2,9	97,1	100,0
a. 93,8% of original grouped cases correctly classified.					

Fonte: Anexo IV

Através do *Log Determinants* (Tabela 21) verifica-se que o segundo *cluster* é o que indica maior dispersão. Através do Teste Box' M (Tabela 22) que requer a igualdade de dispersão dos diversos grupos, observa-se que a hipótese nula é rejeitada, não existindo homogeneidade de dispersão. Pode notar-se por este motivo a perda de alguma qualidade das funções discriminantes encontradas no estudo. Contudo, na Classificação de Resultados verifica-se que no total, 93,8% dos elementos foram corretamente classificados, logo os resultados permitem a sua validação.

Tabela 21 – Log Determinant

Ward Method	Rank	Log Determinant
1	5	-,536
2	5	-4,209
Pooled within-groups	5	-1,076
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

Fonte: Anexo IV

Tabela 22 – Box's M

Box's M		47,189
F	Approx.	2,967
	df1	15
	df2	16191,593
	Sig.	,000
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fonte: Anexo IV

Para três clusters:

Verifica-se pelo método *Stepwise* (Anexo IV) que são utilizadas sete variáveis no estudo (Tabela 23) por serem as mais significativas: faço as compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional, normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas, faço compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade, costumo comprar por impulso, tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, sou fiel às lojas de que gosto e geralmente sou eu que faço as compras para a família.

Tabela 23 - Variáveis inseridas na análise discriminante

7	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade
	Costumo comprar por impulso
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional
	Sou fiel às lojas de que gosto
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família

Fonte: elaboração própria

Através do *Wilks' Lambda* (Tabela 24) verifica-se a existência de duas funções discriminantes para os clusters em estudo.

Tabela 24 - *Wilks' Lambda*

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,181	238,942	14	,000
2	,747	40,893	6	,000

Fonte: Anexo IV

Os resultados obtidos pelo Valor próprio (Tabela 25) indicam que a primeira função explica 90,2% da variância dos dados e a segunda função explica 9,8% dos dados.

Tabela 25 – Valor Próprio

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3,115 ^a	90,2	90,2	,870
2	,339 ^a	9,8	100,0	,503

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Fonte: Anexo IV

Observando os resultados obtidos na Estrutura da matriz (Tabela 26) verifica-se que na primeira função, as variáveis, tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade, faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional e normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas são as que mais contribuem para a discriminação. Na segunda função, as variáveis, costumo comprar por impulso, sou fiel às lojas de que gosto e geralmente sou eu que faço as compras para a família são as que mais contribuem para a discriminação.

Tabela 26 – Estrutura da Matriz

	Function	
	1	2
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,531*	-,251
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,435*	,314
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,403*	-,095
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,401*	,080
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural ^b	,235*	-,153
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar ^b	,158*	-,092
Costumo comprar por impulso	-,072	,593*
Sou fiel às lojas de que gosto	,412	,486*
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,201	-,217*
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local ^b	,010	,080*

Fonte: Anexo IV

Observando os resultados pelas variáveis explicadas por cada função discriminante retida (Tabela 27), define-se as seguintes funções discriminantes:

Tabela 27 – Variáveis explicadas por cada função discriminante retida

	Function	
	1	2
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,465	,048
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,490	-,012
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,731	-,289
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,698	,170
Sou fiel às lojas de que gosto	,278	,798
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,129	-,466
Costumo comprar por impulso	-,029	,793
(Constant)	-6,849	-3,156
Unstandardized coefficients		

Fonte: Anexo IV

$Z_1 = - 6,849 - 0,465$ tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional $+ 0,490$ faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade $+ 0,731$ faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional $+ 0,698$ normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas $+ 0,278$ sou fiel às lojas de que gosto $+ 0,129$ geralmente sou eu que faço as compras para a família $- 0,029$ costumo comprar por impulso;

$Z_2 = - 3,156 + 0,048$ tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional $- 0,012$ faço compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade $- 0,289$ faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional $+ 0,170$ normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas $+ 0,789$ sou fiel às lojas de que gosto $- 0,466$ geralmente sou eu que faço as compras para a família $+ 0,793$ costumo comprar por impulso.

Através da Classificação de Resultados (Tabela 28) verifica-se que no total, 92,5% dos elementos foram corretamente classificados. No primeiro *cluster* foram corretamente classificados 91,7%, no segundo *cluster* 97,1% e no terceiro *cluster* 90,8%.

Tabela 28 – Classificação dos resultados

		Ward Method	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	22	0	2	24
		2	0	34	1	35
		3	5	3	79	87
	%	1	91,7	,0	8,3	100,0
		2	,0	97,1	2,9	100,0
		3	5,7	3,4	90,8	100,0

a. 92,5% of original grouped cases correctly classified.

Fonte: Anexo V

Através do *Log Determinants* (Tabela 29) verifica-se que o segundo *cluster* é o que indica maior dispersão.

Através do Teste Box' M (Tabela 30) que requiere a igualdade de dispersão dos diversos grupos, observa-se que a hipótese nula é rejeitada, não existindo homogeneidade de dispersão. Pode notar-se por este motivo a perda de alguma qualidade das funções discriminantes encontradas no estudo. Contudo, na Classificação de Resultados verifica-se que no total, 92,5% dos elementos foram corretamente classificados, logo os resultados permitem a sua validação.

Tabela 29 – *Log Determinants*

Ward Method	Rank	Log Determinant
1	7	-2,584
2	7	-5,591
3	7	-2,941
Pooled within-groups	7	-2,687

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

Fonte: Anexo IV

Tabela 30 – Box's M

Box's M		118,203
F	Approx.	1,902
	df1	56
	df2	15644,631
	Sig.	,000
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fonte: Anexo IV

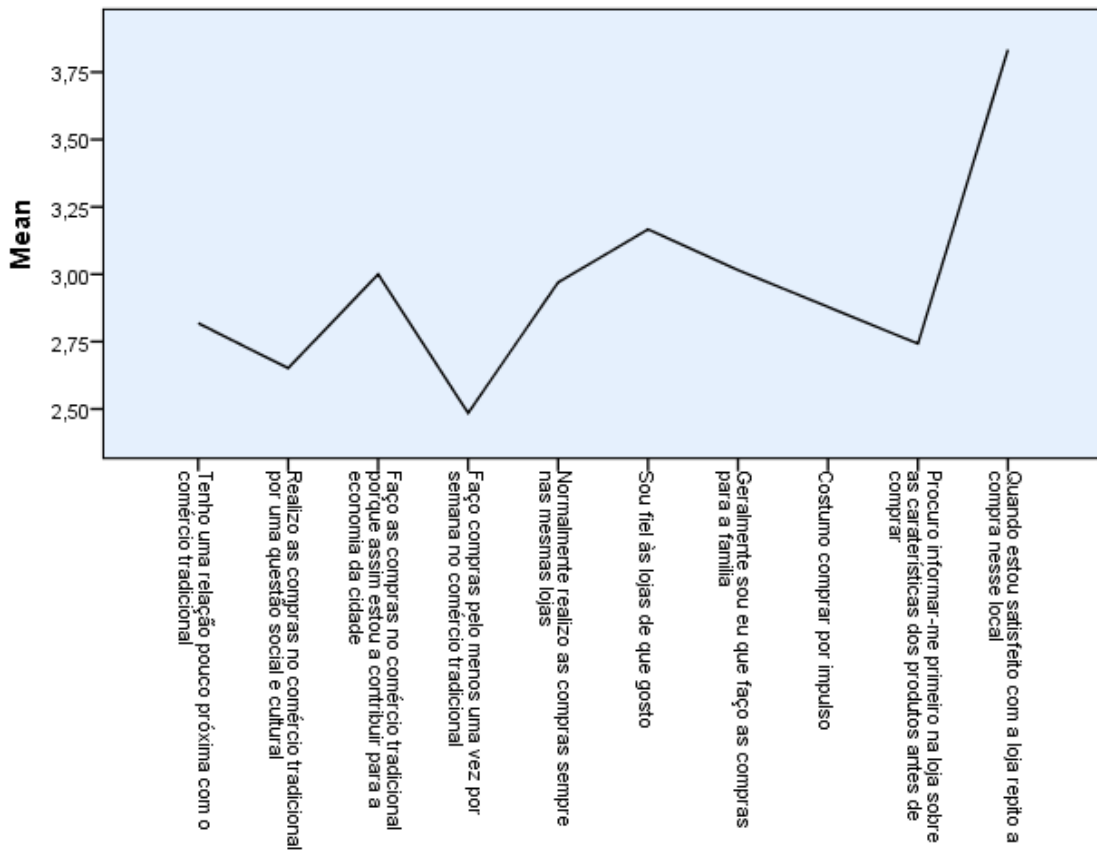
Verificou-se pelo percurso do estudo realizado, que foram ultrapassados todos os pressupostos exigidos pelos métodos utilizados, orientando os resultados para a existência de dois ou três *clusters*. Contudo, os resultados obtidos pelo método hierárquico demonstram que a escolha adequada incide na existência de dois *clusters*, uma vez que as variáveis com os valores mais altos distribuídas por cada um dos *clusters* não se repetem em nenhum deles. Para a existência de três *clusters*, as variáveis com os valores mais altos repetem-se em dois dos *clusters*, levando-se a concluir que essas variáveis não são significativas ou dissemelhantes entre os grupos. Completando este parecer e analisando o gráfico de dispersão para três *clusters* observa-se que os *clusters* se encontram muito próximos, indicando que alguns elementos transpõem a sua fronteira por se encontrarem no limite dos mesmos.

4.2.3.4. Perfil dos respondentes de acordo com as variáveis de comportamento em relação ao comércio tradicional de Évora

De acordo com o gráfico 6 pode observar-se que os respondentes que pertencem ao segmento dos clientes não fiéis possuem o seguinte perfil:

- Possuem uma relação pouco próxima com o comércio tradicional;
- Normalmente realizam as compras sempre nas mesmas lojas;
- São fiéis às lojas de que gostam;
- Quando estão satisfeitos com a loja repetem a compra nesse local.

Gráfico 6 – Gráfico de perfil dos respondentes para o segmento dos clientes não fiéis

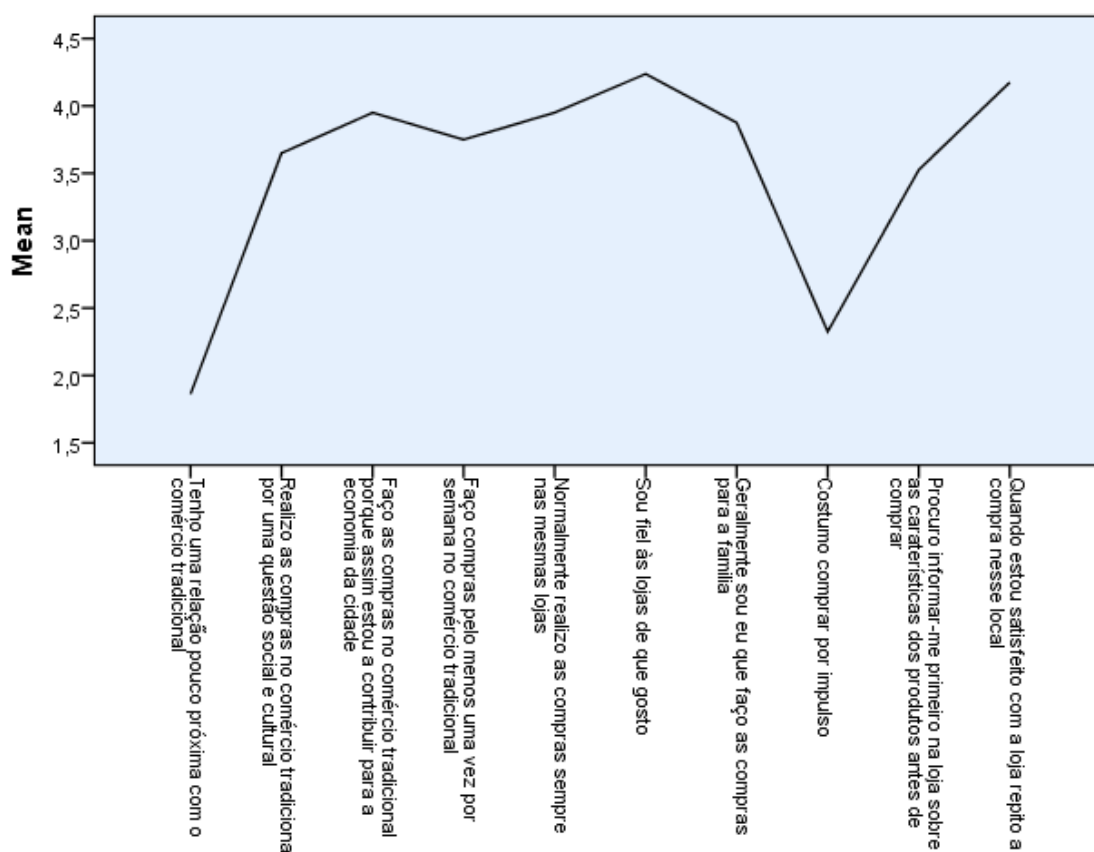


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 7 pode observar-se que os respondentes que pertencem ao segmento dos clientes fiéis possuem o seguinte perfil:

- Possuem uma relação próxima com o comércio tradicional;
- Fazem compras no comércio tradicional porque assim estão a contribuir para a economia da cidade;
- Fazem compras pelo menos uma vez por semana;
- Normalmente realizam as compras sempre nas mesmas lojas;
- São fiéis às lojas de que gostam;
- Quando estão satisfeitos com a loja repetem a compra nesse local.

Gráfico 7 – Gráfico de perfil dos respondentes para o segmento dos clientes fiéis



Fonte: Elaboração própria

4.2.3.5. Perfil socioeconómico dos dois segmentos

Com a intenção de caracterizar os elementos de cada segmento de uma forma mais precisa, efetua-se o cruzamento entre os dois segmentos identificados e as variáveis socioeconómicas estudadas anteriormente: género, idade, habilitações literárias, ocupação e rendimento bruto mensal. (Anexo IV).

Verifica-se que em relação ao género dos respondentes, no primeiro segmento 50% são do género feminino e 50% são do género masculino. No segundo segmento 51,5% são do género feminino e 48,5% são do género masculino. Apesar dos valores se encontrarem equilibrados no primeiro segmento, o segundo revela uma percentagem um pouco mais alta de respondentes do género feminino.

Sobre a idade, verifica-se que os respondentes situados no primeiro segmento com as idades entre os 29 e 39 e entre os 40 e 50 atingiram o valor mais alto de 27,5%. No segundo segmento com o valor mais alto de 34,8% situam-se os respondentes entre os 40 e 50 anos.

Em relação às Habilitações Literárias, a grande maioria dos respondentes possuem o ensino superior ou o ensino secundário. No primeiro segmento com o valor mais alto de 43,8%, encontram-se os respondentes que possuem o ensino superior e no segundo segmento com o valor mais alto de 47,0% situam-se da mesma forma os respondentes com o ensino superior. Verifica-se, portanto, que as habilitações literárias são pouco significativas para o estudo pois não existe diferenciação da mesma entre os *clusters*.

Sobre a ocupação dos respondentes, verifica-se que tanto no primeiro segmento como no segundo segmento a grande maioria dos respondentes trabalham por conta de outrem. No primeiro segmento atinge o valor mais alto de 72,5% e no segundo segmento obtém-se da mesma forma o valor mais alto de 84,8%, logo, não é significativa para o estudo, pois não existe distinção entre os segmentos.

Em relação o Rendimento Bruto Mensal verifica-se que no primeiro segmento com o valor mais alto de 38,8% encontram-se os respondentes que possuem entre os 1000 e 2000 euros e no segundo segmento com o valor mais alto de 43,9% encontram-se os respondentes entre 611 e 1000 euros.

4.2.3.6. Caracterização dos dois segmentos

Os dois segmentos traduzem-se por:

- Primeiro segmento - **Cientes não fiés** - é constituído por 81 elementos de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 29 e os 50 anos e com um rendimento bruto mensal entre os 1000 e os 2000 euros. Possuem uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, fazem as compras normalmente sempre nas mesmas lojas e quando estão satisfeitos com a loja repetem as compras nesse local tornando-os fiéis às lojas de que gostam;
- Segundo segmento – **Cientes fiéis** - é constituído por 65 elementos, sobretudo do género feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos e com um rendimento bruto mensal entre os 611 e 1000 euros. Possuem uma relação próxima com o comércio tradicional, realizam as suas compras no comércio tradicional porque desta forma estão a contribuir para a economia da cidade e fazem as compras nesse local pelo menos uma vez por semana.

4.2.4. Síntese

Na amostra em estudo, constituída por 146 respondentes, verifica-se que 50,7% são do género feminino e 49,3% são do género masculino, demonstrando-se um certo equilíbrio em relação ao género dos respondentes. Pode observar-se com o valor mais alto que 30,8%, os respondentes com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos, seguidamente com 26,7% os respondentes com idades compreendidas entre os 29 e 39 anos. A grande maioria possui o ensino superior ou o ensino secundário, contudo o valor mais elevado pertence aos respondentes que possuem o ensino superior com 45,21% e seguidamente com 43,15% os respondentes com o ensino secundário. Maioritariamente 78,08% dos respondentes trabalham por conta de outrem. Em relação ao rendimento bruto mensal observa-se que 39,7% dos respondentes detém entre 611 e 1000 euros mensais e 30,8% os respondentes que possuem 1000 a 2000 euros.

Através da análise fatorial concluiu-se que são seis os principais fatores que influenciam os clientes no processo de tomada de decisão de compra no comércio tradicional: diversificação, comunicação, emocional, indecisão, exigência e atendimento.

Pela análise de *clusters* e pela análise discriminante foram encontrados dois segmentos de clientes do comércio tradicional de Évora que se traduzem por: clientes não fiéis e clientes fiéis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi concretizado com base nos objetivos gerais e específicos traçados, com a finalidade de conhecer o perfil do cliente do comércio tradicional de Évora.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica de forma a efetuar a sustentação do objeto em estudo. Foram observados pontos de vista semelhantes e distintos de vários autores relevantes sobre o tema tratado.

Actualmente verificam-se alterações de consumo, uma vez que se presencia a mudanças na sua essência, como condições socioeconómicas e de comportamento do consumidor.

Surgem importantes modificações no comércio tradicional, como a abertura de lojas de marca conhecidas, a reabertura de lojas de bens essenciais (padarias e minimercados) e a abertura de lojas especializadas (vinhos e de produtos da região) só encontrados neste tipo de comércio, tudo com a intenção de atrair os clientes mais exigentes.

Com um consumidor cada vez mais exigente e com mais informação, existiu a necessidade de estudar o seu comportamento na sua amplitude e complexidade e perceber as razões e fundamentos das suas decisões.

Esta pesquisa procurou oferecer uma visão abrangente do perfil do cliente do comércio tradicional de Évora estudando os fatores que influenciam o cliente no processo de tomada de decisão de compra, a caracterização do perfil socioeconómico e a identificação e caracterização dos segmentos de clientes do comércio tradicional.

Neste capítulo do trabalho será realizado um levantamento das várias considerações relativas ao estudo composta por uma síntese dos resultados, seguidamente das limitações do estudo, e sugestões para investigações futuras.

5.1. Conclusões

O estudo realizado junto de uma amostra de 146 respondentes possibilitou traçar o perfil do cliente do comércio tradicional gerando algumas conclusões pertinentes.

O perfil socioeconómico caracteriza-se essencialmente pela existência equilibrada entre ambos os géneros, contudo, os resultados indicam um valor ligeiramente mais elevado para o público do género feminino. Compreendem idades superiores a 40 anos e possuem o ensino superior, maioritariamente trabalham por conta de outrem e detém entre 611 e 2000 euros de rendimento bruto mensal.

Analisando os fatores que influenciam o cliente no processo de decisão de compra no comércio tradicional verifica-se que o cliente requer atualmente soluções mais personalizadas e adaptadas aos seus gostos e ao seu perfil. Deixa de ser uma pessoa passiva no processo de compra e passa a ter uma capacidade ativa, de intervir, exigindo um grau elevado de satisfação para realizar a compra.

Influenciado por fatores ambientais e pessoais, o cliente do comércio tradicional aprecia a opinião dos amigos e valoriza mais o comércio tradicional do que o moderno revelando que as compras são mais emocionais neste tipo de comércio.

Estimulado pelas estratégias de marketing, valoriza no processo de compra determinadas condições como as promoções, a imagem da loja e as campanhas de publicidade e associa como fator positivo a abertura de lojas de marcas conhecidas.

Sensível ao que a experiência de compra lhe possa oferecer assinala como desfavorável, as lojas apresentarem-se pouco atrativas, antiquadas e com pouca diversidade de produtos, o horário de funcionamento das lojas não ser o mais adequado para se realizarem as compras e os preços dos produtos serem altos.

Desperto para as novas tecnologias, com mais informação e conhecimento, apontam como fator negativo a não existência de informações *online* das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos.

Exigentes com as condições físicas do local de compra apontam as lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada e as condições climatéricas por vezes extremas serem um fator condicionante para realizarem as compras.

Considerando os critérios de segmentação propostos por Kotler e Keller (2012) encontraram-se no comércio tradicional, dois segmentos de clientes que se traduzem por:

- **Cientes não fiés** - constituído por clientes de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 29 e 50 anos e com um rendimento bruto mensal entre os 1000 e os 2000 euros. Possuem uma relação pouco próxima com o comércio tradicional, gostam de efectuar as compras normalmente sempre nas mesmas lojas e quando estão satisfeitos com a loja repetem as compras nesse local tornado-os fiéis às lojas de que gostam;
- **Cientes fiéis** - constituído sobretudo por clientes do género feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos e com um rendimento bruto mensal entre os 611 e 1000 euros. Possuem uma relação próxima com o comércio tradicional, realizam as suas compras neste comércio uma vez por semana e porque desta forma estão a contribuir para a economia da cidade.

As análises realizadas, em conjunto, pretendem de uma forma abrangente refletir o perfil do cliente do comércio tradicional de Évora.

5.2. Limitações da Investigação

O presente estudo, de acordo com os objetivos propostos, apresentou algumas limitações no decorrer da investigação:

- Não foi fácil reunir os elementos dos grupos para o *focus group*, havendo necessidade de substituir algumas pessoas muito próximo do dia das reuniões antecipadamente marcadas.;
- O trabalho de campo teve igualmente algumas limitações, uma vez que, decorreu nas duas últimas semanas de junho, em dias com a temperatura elevada. Os questionários foram recolhidos pelo investigador a determinadas horas específicas do dia, principalmente no final da tarde, o que condicionou um pouco a amostra para a investigação;
- A dimensão da amostra.

A presente investigação teve como objetivo, perceber o perfil do cliente do comércio tradicional de Évora, no entanto, deve-se compreender a limitação dos resultados obtidos à amostra em estudo.

5.3. Sugestões para Investigações Futuras

Como sugestões de investigações futuras propõe-se:

- Selecionar os participantes do *focus group* com características diferentes das que foram selecionados para esta investigação de forma a que as suas contribuições nas discussões de grupo possam proporcionar outro tipo de resultados;
- Direcção o trabalho de campo, garantindo uma amostra distinta da amostra obtida da presente investigação e comparar os resultados;
- Reformular a investigação seleccionando outro tipo de variáveis e observar o comportamento do cliente exposto a diferentes situações;
- Ampliar a investigação a outras cidades ou mesmo a nível nacional e verificar o comportamento do cliente em universos distintos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas.*
- Ahmad, R. (março de 2002). The older or ageing consumer in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, 4, 337-360.
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (jan-feb de 2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulsive Buying Behavior. *International Journal & Financial Management*, 2, 88-105.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator* (17ª ed.). Alfragide: D. Quixote.
- Bell, S., Burdon, S., Gregory, J., & Watts, J. (18 de Julho de 2006). The increasing importance of the rapid-affective response in assessing consumer behaviour. *International Journal of Market Research*, 49, 299-311.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A review. *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Brito, P. d., Britto, E. M., & Trovão, R. (setiembre-diciembre de 2006). A evolução da teoria de marketing. Uma discussão epistemológica. *Revista de Administração da Unimep*, 4, pp. 1-5.
- Cachinho, H., & Salgueiro, T. B. (dezembro de 2009). As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. Obtido de www.researchgate.net/publication/304751977_As_relacoes_cidade-comercio_Dinamicas_de_evolucao_e_modelos_interpretativos
- Caldwell, L. (12 de september de 2014). Making Conjoint Behavioural. *International Journal of Market*, 57.
- Coutinho, C. M. (2014). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Dickson, J. P., & Maclachlan, D. L. (Março de 1990). Social Distance and Shopping Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 153-161.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ekenge, A., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (setembro de 2012). Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality Cross River States. *Journal International of Academic Research*, 3, 568-574.

- Elder, R. S., & Krishna, A. (abril de 2012). The "Visual Depiction Effect" in Advertising Facilitating Embodied Mental Stimulation. *Journal of Consumer Research*, 38.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7ª ed.). Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
- Engel, J. F., Miniard, P. H., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fitzmaurice, J. (Spring de 2005). Moving Toward Action: How Consumers Think About a New Behavior. *Marketing Management Journal*, 15, 81-94.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. In J. Strachey at al. (Trans), *The Standard Edition of the Complete Psychological Work of Sigmund Freud* (Vol. XIX). London: Hogarth Press.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o "focus group" como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5, pp. 173-184.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª ed.). Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Giaretta, L. F. (Edição Especial, Outubro de 2011). O comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. *Revista Científica do Unisaesiano*. , pp. 250-257.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfactions. *Academy of Marketing Science*, 2000.
- Gil, A. C. (2008). *Dados e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). Sao Paulo: Atlas S.A.
- Goldstein, M., & Almeida, H. S. (janeiro/março de 2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração*, 35, pp. 14-22.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Heath, C., & Soll, J. B. (junho de 1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hornik, J. (dezembro de 1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19, 449-458.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

- Huang, Y., Lotz, S. L., & Bon, G. O. (2014). An investigation of Consumer Power in the Process of Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 17-22.
- Izen, A. M., Clark, M., Shalke, T. E., & Karp, L. (janeiro de 1978). Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36.
- James, V. K., Chang, S. W., Oliveira e Castro, J. M., & Pallister, J. (2010). Market Segmentation in Behavior Perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 176-198.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Kauark, F. d., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Itabuna/ Baia: Via Litterarum.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research* (4ª ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Lavidge, R. J., & Steiner, A. G. (Outubro de 1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (setembro/dezembro de 2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma revisão Teórica. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 10, pp. 03-23.
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rode, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., . . . Weaver, T. (2011). Toward a sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Consumer Research*.
- Madeira, A. B., Silveira, J. G., & Toledo, L. A. (2015). Marketing Segmentation: Your Role for Diversity in Dynamical Systems. *Revista Gestão. Org*, 13, pp. 71-78. Obtido de h: <https://www.revista.ufpe.br>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing - Uma Orientação Aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Maroco, J., & Bispo, R. (2003). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas* (1ª ed.). Lisboa: Climepsi Editores.
- Maslow, A. H. (julho de 1943). A Theory of Human Motivation. *Journal of Psychological Review*, 50, 370-996.

- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (setembro de 1995). There's Something in the air: Effect of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- Mokhlis, S. (dezembro de 2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4.
- Moreira, C. D. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, ISCSP.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus group*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J., New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliveira, C. M. (2017). *O Marketing em Portugal*. Prime Books - Sociedade Editorial, Lda.
- Otuedon, M. U. (fevereiro de 2016). The role of creativity in the Market segmentations process: The benefits of having an excellent global brand position. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4, 295-314.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade so SPSS (4ª ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Porto, R. B. (maio/agosto de 2010). Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 9, pp. 41-58.
- Reis, T. A. (janeiro de 2018). Study of the Alpha Generation and the Reflection of its Behavior in the Organizational Environments. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 6, 9-19.
- Rondán, F. J., Garcia , A. N., & Phau, I. (2006). The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 433-452.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48.
- Samson, A. (Março de 2010). Product usage and firm-generated word of mouth. *International Journal of Market Research*, 52, 459-482.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9ª ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour (2ª ed.)*. London: Person Education Limited.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (março de 1991). Why We Buy What We Buy: A theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 159-170.

- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus Group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, pp. 175-190.
- Silvério, M. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Évora: Publicações «Universidade de Évora».
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Tinson, J., & Nancarrow, C. (2005). The influence of children on purchases: the development of measures for gender role orientation and shopping savvy. *International Journal of Market Research*, 47, 5-27.
- Vilelas, J. (2017). *Investigação: O Processo de Construção do Conhecimento* (2ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Wang, y. J., Cruthirds, K. W., & Guo, C. (2013). In search of aesthetics in consumer marketing: an examination of aesthetics stimuli from the philosophy of art and the psychology of art. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, 37-55.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (Abril de 2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 37-53.

Anexos

ANEXO I – GUIÃO DE APOIO AO *FOCUS GROUP*



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Introdução

- ❖ Apresentação do investigador
- ❖ Esclarecimento das regras de reunião: Informalidade, sinceridade, importância de todas as opiniões
- ❖ Apresentação dos participantes – nome, idade e profissão
- ❖ Autorização de gravação e vídeo

1. Como descrevem a relação de compra que possuem atualmente com o comércio tradicional?

2. Que aspetos circunstanciais ou fatos positivos associam às compras no comércio tradicional?

Explorar.

- a. Fonte de prazer e satisfação
- b. Necessidade alimentar
- c. Conveniência
- d. Comércio tradicional é mais valorizado que o moderno
- e. As compras são mais emocionais

3. Que aspetos circunstanciais ou fatos negativos associam às compras no comércio tradicional?

Explorar.

- a. Fonte de insatisfação
- b. Fonte de preocupação/receio
- c. Quais as principais lacunas que existem?

4. Descrevam os vossos hábitos de compras no comércio tradicional. Explorar.

- a. Que tipos de produtos compram?
- b. Porque privilegiam essas compras?
- c. Porque não compram produtos ...(Identificar produtos não comprados)
- d. Costumam comprar por impulso? Quais os produtos?

5. Que fatores estão atualmente a dificultar as compras no comércio tradicional?

6. O que valoriza nas compras?

7. Como são os hábitos de compra?

- a. Quantidades
- b. Tipos de loja
- c. Marcas
- d. Frequência de compra

8. Que critérios são mais relevantes na compra?

- a. Preços
- b. Marca
- c. Promoção

9. Que fatores levam em consideração quando estão a comprar no comércio tradicional?

10. Falem sobre eventuais alterações que possam ter ocorrido convosco relativamente à decisão de compra no comércio tradicional

Conclusão

Alguém gostaria de fazer algum comentário ou tratar de algum assunto relevante relacionado com a investigação que não tenha sido referido no decurso da sessão?

❖ Agradecimentos!

Anexo II – QUESTIONÁRIO (PRÉ-TESTE)



No âmbito de um estudo de investigação incluído no Mestrado de Gestão com especialidade de Marketing da Universidade de Évora é apresentado o presente questionário com o objetivo de reunir informações sobre o perfil do cliente do comércio tradicional de Évora

Solicita-se a sua participação preenchendo o questionário garantindo-se a confidencialidade dos dados.

O tempo de resposta ao questionário é de 8 minutos.

Obrigada pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

1. Como descreve a relação de compra que possui atualmente com o comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional					
b) Faço compras no comércio tradicional					
c) Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural					
d) Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade					

Outro. Qual?.....

2. Que fatores positivos associa às compras no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) na resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) Aprecio o atendimento personalizado					
b) Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o logista					
c) As compras são mais emocionais					
d) Aproveito para comprar, conviver e passear					
e) Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno					
f) Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio					
g) A abertura de lojas de marcas conhecidas					
h) Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteiga, padaria, mercearias)					

Outro. Qual?.....

.....

3. Que fatores negativos associa às compras no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras					
b) Os preços praticados são elevados					
c) Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos					
d) Horário de funcionamento					
e) Lojas pouco atrativas e antiquadas					
f) Pouca diversidade de produtos					
g) As condições climatéricas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras					
h) Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos					
i) Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais					
j) As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada					

Outro. Qual?.....

.....

4. O que valoriza nas compras do comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) A relação preço/qualidade					
b) O atendimento					
c) A diversidade de produtos					
d) O aspeto visual das lojas					
e) O aspeto visual dos produtos					
f) A opinião dos amigos/família					
g) As campanhas de publicidade					
h) A marca do produto					
i) As promoções					
j) A imagem da loja					

Outro. Qual?.....

.....

5. Descreva os hábitos de compra no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo Totalmente
a) Compro somente pequenas quantidades e só produtos que fazem falta					
b) Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional					
c) Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas					
d) Sou fiel às lojas de que gosto					
e) Geralmente sou eu que faço as compras para a família					
f) Costumo comprar por impulso					
g) Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar					
h) Quando a loja oferece um ambiente agradável acabo por comprar um produto					
i) Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local					

Outro. Qual?.....

.....

6. Género

Marque com uma cruz(x) a opção correta

Masculino

Feminino

7. Idade

Marque com uma cruz(x) a opção correta

18 – 28 anos

29 – 39 anos

40 – 50 anos

51 – 61 anos

mais de 61 anos

8. Habilitações Literárias

Marque com uma cruz(x) a opção correta

Sem escolaridade

Ensino Primário (antiga 4ª classe)

Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º, 9º ano de escolaridade)

Ensino Secundário (10º, 11º, 12º ano de escolaridade)

Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

9. Ocupação

Marque com uma cruz(x) a opção correta

- Estudante
- Trabalhador (por conta própria)
- Trabalhador (por contra de outrem)
- Trabalhador estudante
- Reformado
- Desempregado
- Doméstico (a)

10. Rendimento Bruto Mensal

Marque com uma cruz(x) a opção correta

- 0 a 610 euros
- 611 a 1000 euros
- 1001 a 2000 euros
- Mais de 2000 euros

ANEXO III – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

No âmbito de um estudo de investigação incluído no Mestrado de Gestão com especialidade de Marketing da Universidade de Évora é apresentado o presente questionário com o objetivo de reunir informações sobre o perfil do cliente do comércio tradicional de Évora

Solicita-se a sua participação preenchendo o questionário garantindo-se a confidencialidade dos dados.

O tempo de resposta ao questionário é de 8 minutos.

Obrigada pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

1. Como descreve a relação de compra que possui atualmente com o comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional					
b) Faço compras no comércio tradicional					
c) Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural					
d) Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade					

2. Que fatores positivos associa às compras no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) na resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) Aprecio o atendimento personalizado					
b) Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o lojista					
c) As compras são mais emocionais					
d) Aproveito para comprar, conviver e passear					
e) Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno					
f) Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio					
g) A abertura de marcas conhecidas					
h) Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteiga, padaria, mercearias)					

3. Que fatores negativos associa às compras no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras					
b) Os preços praticados são elevados					
c) Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos					
d) Horário de funcionamento					
e) Lojas pouco atrativas e antiquadas					
f) Pouca diversidade de produtos					
g) As condições climatéricas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras					
h) Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos					
i) Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais					
j) As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada					
l) A inexistência de lojas que motivem os jovens a comprarem (tecnologia, jogos)					

4. O que valoriza nas compras do comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo totalmente
a) A relação preço/qualidade					
b) O atendimento					
c) A diversidade de produtos					
d) O aspeto visual das lojas					
e) O aspeto visual dos produtos					
f) A opinião dos amigos/família					
g) As campanhas de publicidade					
h) A marca do produto					
i) As promoções					
j) A imagem da loja					

5. Descreva os hábitos de compra no comércio tradicional?

Responda a todas as alíneas marcando com uma cruz(x) a resposta certa numa escala de discordo totalmente até concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Disc.	Nem disc. nem conc.	Conc.	Concordo Totalmente
a) Compro somente pequenas quantidades e só produtos que fazem falta					
b) Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional					
c) Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas					
d) Sou fiel às lojas de que gosto					
e) Geralmente sou eu que faço as compras para a família					
f) Costumo comprar por impulso					
g) Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar					
h) Quando a loja oferece um ambiente agradável acabo por comprar um produto					
i) Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local					

6. Género

Marque com uma cruz(x) a opção correta

Masculino

Feminino

7. Idade

Marque com uma cruz(x) a opção correta

18 – 28 anos

29 – 39 anos

40 – 50 anos

51 – 61 anos

mais de 61 anos

8. Habilitações Literárias

Marque com uma cruz(x) a opção correta

Sem escolaridade

Ensino Primário (antiga 4ª classe)

Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º, 9º ano de escolaridade)

Ensino Secundário (10º, 11º, 12º ano de escolaridade)

Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

9. Ocupação

Marque com uma cruz(x) a opção correta

- Estudante
- Trabalhador (por conta própria)
- Trabalhador (por contra de outrem)
- Trabalhador estudante
- Reformado
- Desempregado
- Doméstico (a)

10. Rendimento Bruto Mensal

Marque com uma cruz(x) a opção correta

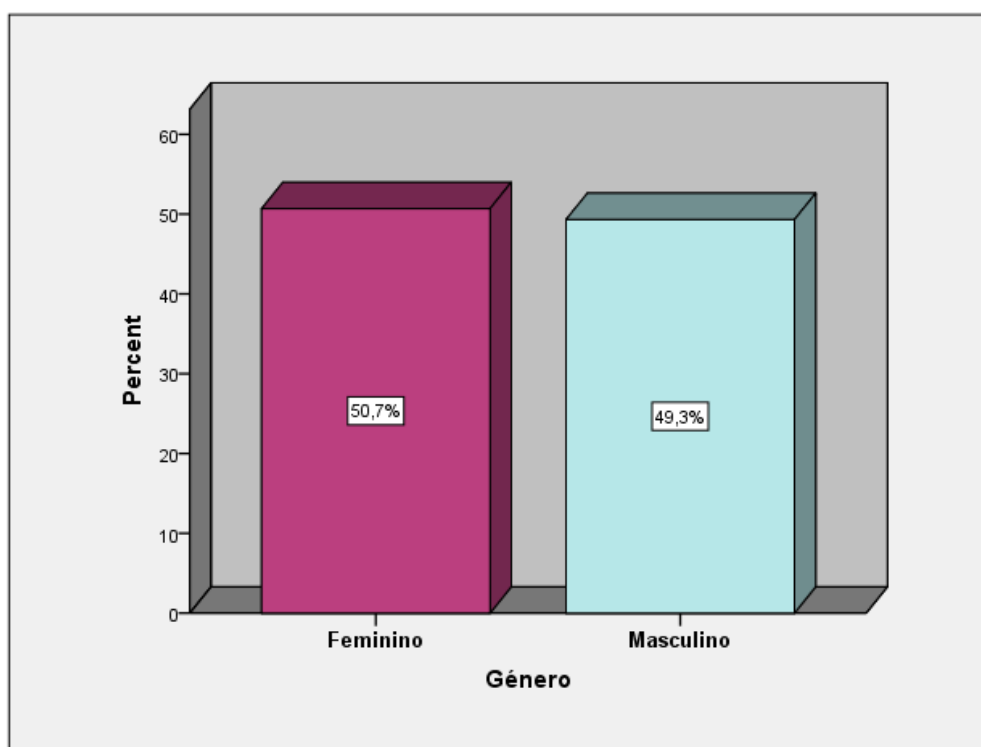
- 0 a 610 euros
- 611 a 1000 euros
- 1001 a 2000 euros
- Mais de 2000 euros

ANEXO IV – TRATAMENTO DOS DADOS REFERENTES AO QUESTIONÁRIO

1 - Caracterização socioeconómica - Tabelas e respetivos gráficos

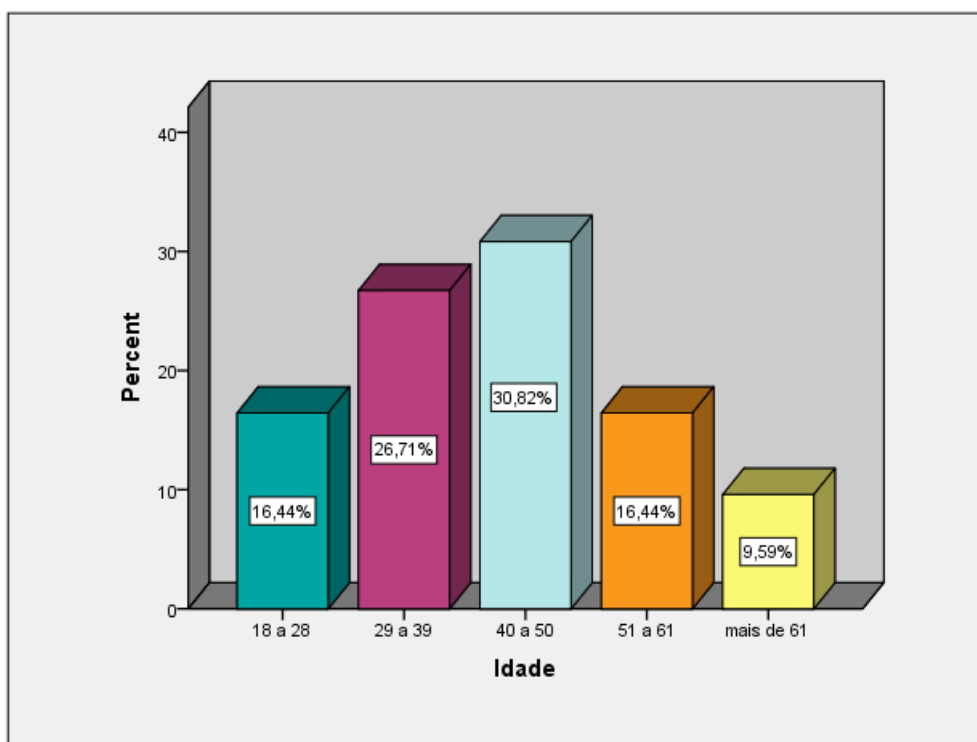
a) Género

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	74	50,7	50,7	50,7
	Masculino	72	49,3	49,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



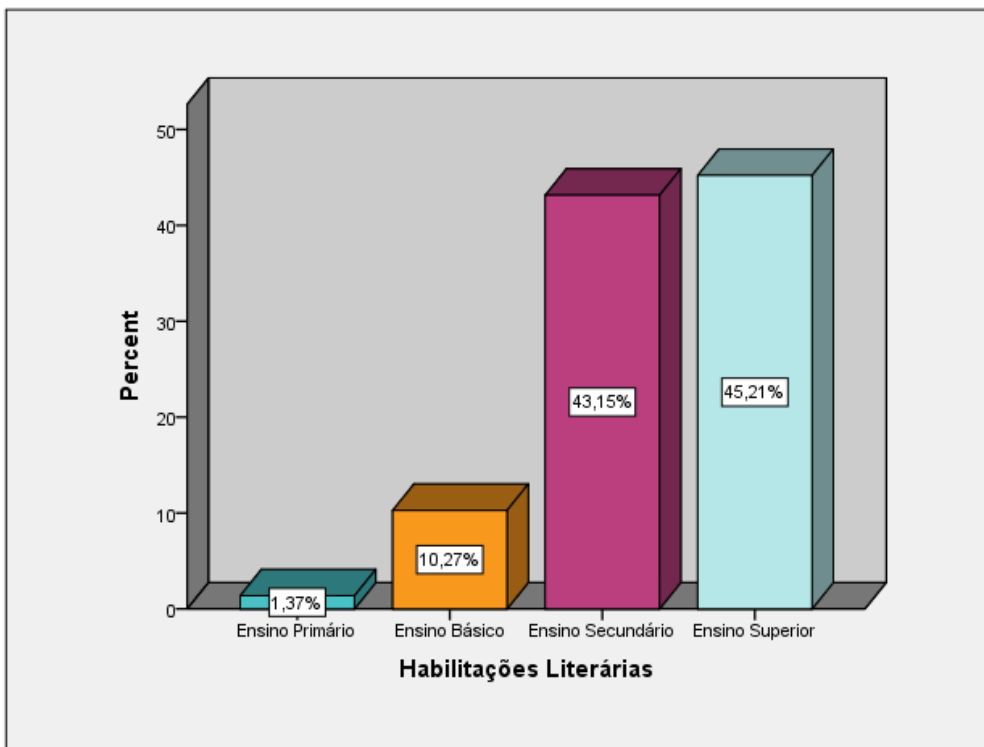
b) Idade

Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 a 28	24	16,4	16,4	16,4
	29 a 39	39	26,7	26,7	43,2
	40 a 50	45	30,8	30,8	74,0
	51 a 61	24	16,4	16,4	90,4
	mais de 61	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



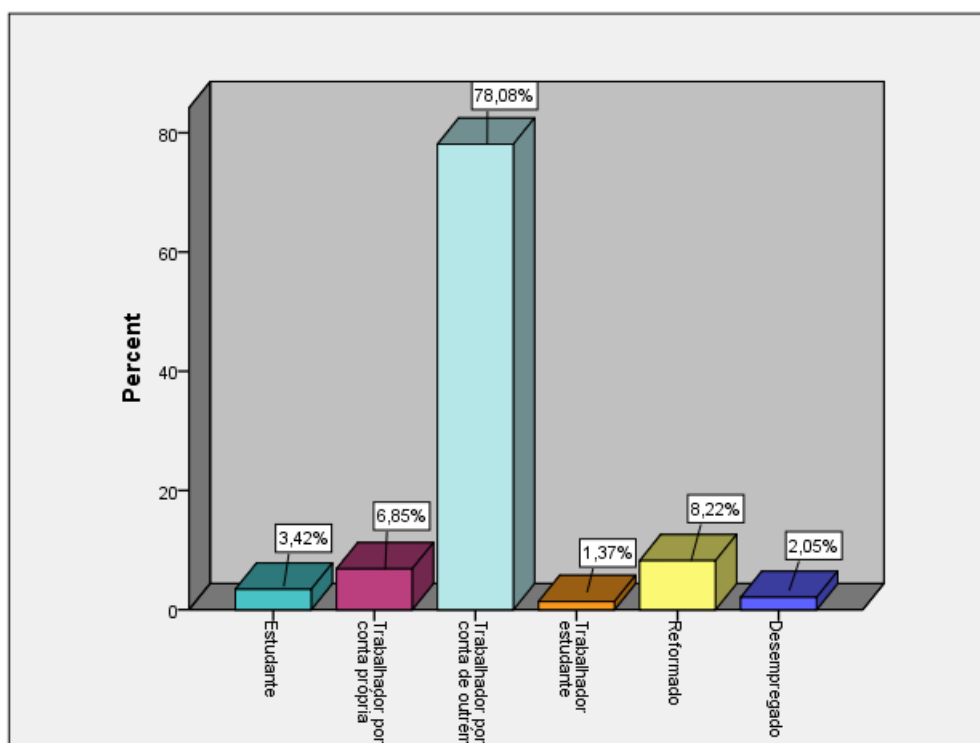
c) Habilitações Literárias

Habilitações Literárias					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	2	1,4	1,4	1,4
	Ensino Básico	15	10,3	10,3	11,6
	Ensino Secundário	63	43,2	43,2	54,8
	Ensino Superior	66	45,2	45,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



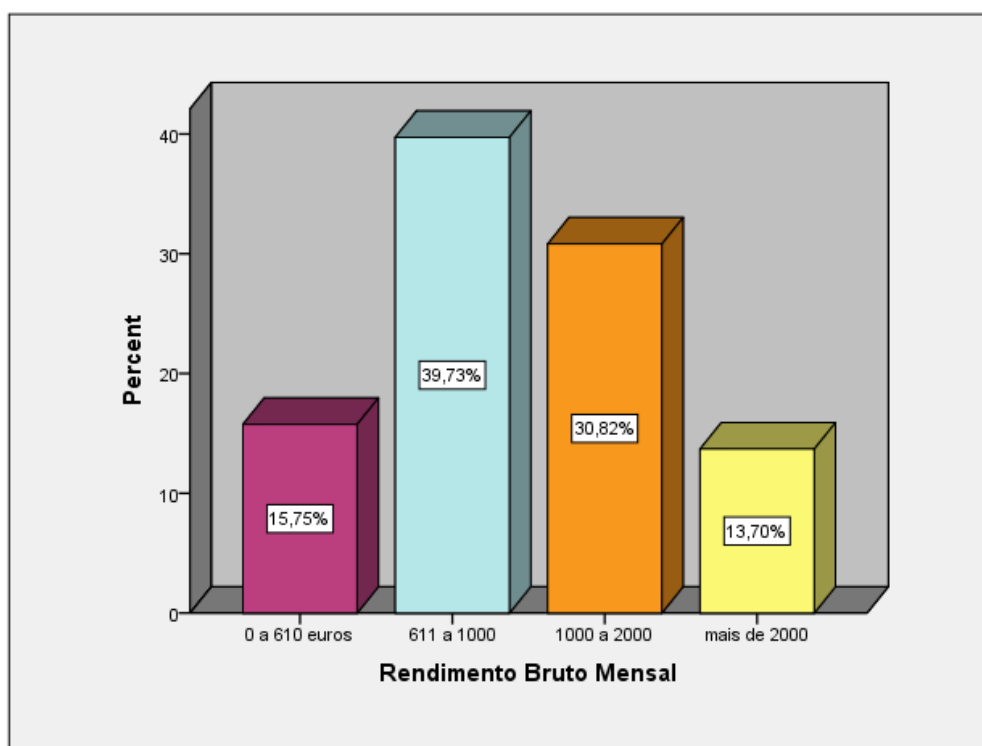
d) Ocupação

Ocupação					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	5	3,4	3,4	3,4
	Trabalhador por conta própria	10	6,8	6,8	10,3
	Trabalhador por conta de outrém	114	78,1	78,1	88,4
	Trabalhador estudante	2	1,4	1,4	89,7
	Reformado	12	8,2	8,2	97,9
	Desempregado	3	2,1	2,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



e) Rendimiento Bruto Mensal

Rendimiento Bruto Mensal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 a 610 euros	23	15,8	15,8	15,8
	611 a 1000	58	39,7	39,7	55,5
	1000 a 2000	45	30,8	30,8	86,3
	mais de 2000	20	13,7	13,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



2 – Tratamento dos dados (SPSS)

2.1. Análise Fatorial

a) Tamanho da amostra

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aprecio o atendimento personalizado	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o lojista	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
As compras são mais emocionais	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Aproveito para comprar, conviver e passear	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A abertura de lojas de marcas conhecidas	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteigas, padarias, mercearias)	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Os preços praticados são elevados	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Horário de funcionamento	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Lojas pouco atrativas e antiquadas	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Pouca diversidade de produtos	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A inexistência de lojas que motivem os jovens a comprarem (tecnologia, jogos)	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
Relação preço/qualidade	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
O atendimento	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A diversidade de produtos	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
O aspeto visual das lojas	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
O aspeto visual dos produtos	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A opinião dos amigos/família	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
As campanhas de publicidade	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A marca do produto	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
As promoções	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%
A imagem da loja	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

b) Testes da Normalidade

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aprecio o atendimento personalizado	,305	146	,000	,747	146	,000

Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o lojista	,261	146	,000	,837	146	,000
As compras são mais emocionais	,210	146	,000	,900	146	,000
Aproveito para comprar, conviver e passear	,313	146	,000	,813	146	,000
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	,204	146	,000	,892	146	,000
Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio	,295	146	,000	,839	146	,000
A abertura de lojas de marcas conhecidas	,251	146	,000	,879	146	,000
Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteigas, padarias, mercearias	,296	146	,000	,757	146	,000
O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras	,283	146	,000	,699	146	,000
Os preços praticados são elevados	,199	146	,000	,904	146	,000
Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos	,226	146	,000	,896	146	,000
Horário de funcionamento	,249	146	,000	,882	146	,000
Lojas pouco atrativas e antiquadas	,192	146	,000	,894	146	,000
Pouca diversidade de produtos	,193	146	,000	,895	146	,000
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	,247	146	,000	,890	146	,000
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	,242	146	,000	,890	146	,000
Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais	,248	146	,000	,884	146	,000

As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	,204	146	,000	,896	146	,000
A inexistência de lojas que motivem os jovens a comprarem (tecnologia, jogos)	,244	146	,000	,877	146	,000
Relação preço/qualidade	,299	146	,000	,853	146	,000
O atendimento	,322	146	,000	,763	146	,000
A diversidade de produtos	,237	146	,000	,876	146	,000
O aspeto visual das lojas	,327	146	,000	,812	146	,000
O aspeto visual dos produtos	,327	146	,000	,810	146	,000
A opinião dos amigos/família	,232	146	,000	,895	146	,000
As campanhas de publicidade	,252	146	,000	,865	146	,000
A marca do produto	,255	146	,000	,868	146	,000
As promoções	,256	146	,000	,865	146	,000
A imagem da loja	,284	146	,000	,860	146	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

c) Análise de simetria

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	Simetria
Aprecio o atendimento personalizado	Mean		4,25	,054
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,14	
		Upper Bound	4,35	
	5% Trimmed Mean		4,30	
	Median		4,00	
	Variance		,422	
	Std. Deviation		,649	
	Minimum		2	
	Maximum		5	
	Range		3	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-,751	,201

	Kurtosis		1,474	,399	
Deposito uma relação de confiança e de proximidade com o lojista	Mean		4,03	,069	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,89		
		Upper Bound	4,16		
	5% Trimmed Mean		4,08		
	Median		4,00		
	Variance		,689		
	Std. Deviation		,830		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,712	,201	- 3,542
	Kurtosis		,541	,399	
As compras são mais emocionais	Mean		3,46	,081	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,30		
		Upper Bound	3,62		
	5% Trimmed Mean		3,48		
	Median		3,50		
	Variance		,953		
	Std. Deviation		,976		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,221	,201	- 1,099
	Kurtosis		-,455	,399	
Aproveito para comprar, conviver e passear	Mean		3,96	,073	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,81		
		Upper Bound	4,10		
	5% Trimmed Mean		4,03		
	Median		4,00		
	Variance		,785		
	Std. Deviation		,886		
	Minimum		1		
	Maximum		5		

	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-1,006	,201	-5,004
	Kurtosis		1,146	,399	
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	Mean		3,50	,080	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,34		
		Upper Bound	3,66		
	5% Trimmed Mean		3,51		
	Median		3,00		
	Variance		,941		
	Std. Deviation		,970		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,046	,201	- 0,228
	Kurtosis		-,767	,399	
	Existência de produtos que só são encontrados neste tipo de comércio	Mean		3,88	,069
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,75		
		Upper Bound	4,02		
5% Trimmed Mean		3,93			
Median		4,00			
Variance		,697			
Std. Deviation		,835			
Minimum		2			
Maximum		5			
Range		3			
Interquartile Range		1			
Skewness		-,571	,201	-2,840	
Kurtosis		-,033	,399		
A abertura de lojas de marcas conhecidas		Mean		3,42	,073
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,28		
		Upper Bound	3,57		
	5% Trimmed Mean		3,43		
	Median		4,00		
	Variance		,770		

	Std. Deviation		,878		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,325	,201	- 1,616
	Kurtosis		-,229	,399	
Existência de lojas especializadas (vinhos, queijos, manteigas, padarias, mercearias)	Mean		4,29	,053	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,18		
		Upper Bound	4,39		
	5% Trimmed Mean		4,33		
	Median		4,00		
	Variance		,413		
	Std. Deviation		,643		
	Minimum		2		
	Maximum		5		
	Range		3		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,663	,201	- 3,298
	Kurtosis		,904	,399	
O estacionamento é um fator condicionante para realizar as compras	Mean		4,34	,072	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,19		
		Upper Bound	4,48		
	5% Trimmed Mean		4,44		
	Median		5,00		
	Variance		,762		
	Std. Deviation		,873		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-1,721	,201	- 8,562
	Kurtosis		3,247	,399	
Os preços praticados são elevados	Mean		3,32	,082	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,16		
		Upper Bound	3,48		

	5% Trimmed Mean		3,34		
	Median		3,00		
	Variance		,978		
	Std. Deviation		,989		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,209	,201	- 1,039
	Kurtosis		-,387	,399	
Difícil acesso às lojas devido ao piso dos arruamentos	Mean		3,53	,088	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,35		
		Upper Bound	3,70		
	5% Trimmed Mean		3,58		
	Median		4,00		
	Variance		1,134		
	Std. Deviation		1,065		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,455	,201	- 2,263
Kurtosis		-,373	,399		
Horário de funcionamento	Mean		3,43	,089	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,26		
		Upper Bound	3,61		
	5% Trimmed Mean		3,45		
	Median		4,00		
	Variance		1,157		
	Std. Deviation		1,076		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		2		
	Skewness		-,258	,201	- 1,283
Kurtosis		-,950	,399		
	Mean		2,88	,080	

Lojas pouco atrativas e antiquadas	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,73		
		Upper Bound	3,04		
	5% Trimmed Mean		2,90		
	Median		3,00		
	Variance		,931		
	Std. Deviation		,965		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		2		
	Skewness		-,137	,201	- 0,681
	Kurtosis		-,694	,399	
	Pouca diversidade de produtos	Mean		2,86	,077
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,71		
		Upper Bound	3,02		
5% Trimmed Mean		2,87			
Median		3,00			
Variance		,864			
Std. Deviation		,929			
Minimum		1			
Maximum		5			
Range		4			
Interquartile Range		2			
Skewness		,068	,201	0,338	
Kurtosis		-,538	,399		
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	Mean		3,27	,100	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,08		
		Upper Bound	3,47		
	5% Trimmed Mean		3,30		
	Median		4,00		
	Variance		1,455		
	Std. Deviation		1,206		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
Interquartile Range		2			

	Skewness		-,352	,201	- 1,751
	Kurtosis		-,922	,399	
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	Mean		3,47	,078	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,31		
		Upper Bound	3,62		
	5% Trimmed Mean		3,48		
	Median		4,00		
	Variance		,885		
	Std. Deviation		,941		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,353	,201	- 1,756
	Kurtosis		-,269	,399	
	Os preços mais acessíveis praticados pelas lojas dos centros comerciais	Mean		3,38	,077
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,22		
		Upper Bound	3,53		
5% Trimmed Mean		3,39			
Median		3,50			
Variance		,871			
Std. Deviation		,933			
Minimum		1			
Maximum		5			
Range		4			
Interquartile Range		1			
Skewness		-,409	,201	- 2,034	
Kurtosis		-,219	,399		
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada		Mean		3,10	,082
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,93		
		Upper Bound	3,26		
	5% Trimmed Mean		3,10		
	Median		3,00		
	Variance		,970		
	Std. Deviation		,985		
	Minimum		1		

	Maximum		5			
	Range		4			
	Interquartile Range		2			
	Skewness		-,107	,201	- 0,532	
	Kurtosis		-,712	,399		
A inexistência de lojas que motivem os jovens a comprarem (tecnologia, jogos)	Mean		3,40	,074		
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,25			
		Upper Bound	3,54			
	5% Trimmed Mean		3,42			
	Median		3,00			
	Variance		,793			
	Std. Deviation		,890			
	Minimum		1			
	Maximum		5			
	Range		4			
	Interquartile Range		1			
	Skewness		-,457	,201	- 2,273	
	Kurtosis		,126	,399		
	Relação preço/qualidade	Mean		3,60	,070	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,46		
Upper Bound			3,74			
5% Trimmed Mean		3,62				
Median		4,00				
Variance		,725				
Std. Deviation		,852				
Minimum		1				
Maximum		5				
Range		4				
Interquartile Range		1				
Skewness		-,610	,201	- 3,034		
Kurtosis		,312	,399			
O atendimento		Mean		4,09	,053	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,98		
	Upper Bound		4,19			
	5% Trimmed Mean		4,12			
	Median		4,00			

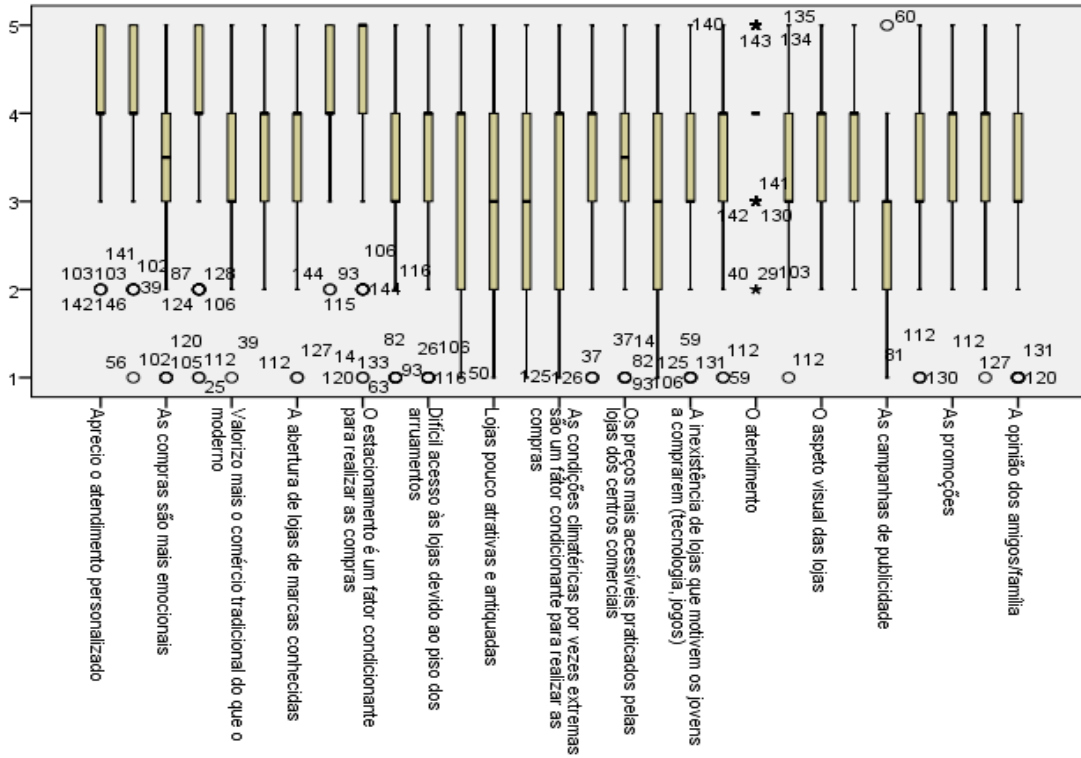
	Variance		,413		
	Std. Deviation		,642		
	Minimum		2		
	Maximum		5		
	Range		3		
	Interquartile Range		0		
	Skewness		-,556	,201	- 2,766
	Kurtosis		1,227	,399	
A diversidade de produtos	Mean		3,37	,070	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,23		
		Upper Bound	3,51		
	5% Trimmed Mean		3,36		
	Median		3,00		
	Variance		,717		
	Std. Deviation		,847		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,170	,201	- 0,845
	Kurtosis		-,412	,399	
	O aspecto visual das lojas	Mean		3,60	,060
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,48		
		Upper Bound	3,72		
5% Trimmed Mean			3,61		
Median			4,00		
Variance			,532		
Std. Deviation			,729		
Minimum			2		
Maximum			5		
Range			3		
Interquartile Range			1		
Skewness			-,501	,201	-2,492
Kurtosis			-,003	,399	
O aspecto visual dos produtos		Mean		3,71	,057
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,60		

		Upper Bound	3,82		
	5% Trimmed Mean		3,73		
	Median		4,00		
	Variance		,468		
	Std. Deviation		,684		
	Minimum		2		
	Maximum		5		
	Range		3		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,347	,201	- 1,726
	Kurtosis		,179	,399	
A opinião dos amigos/família	Mean		3,34	,082	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,18		
		Upper Bound	3,50		
	5% Trimmed Mean		3,37		
	Median		3,00		
	Variance		,985		
	Std. Deviation		,993		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,391	,201	- 1,945
	Kurtosis		-,307	,399	
As campanhas de publicidade	Mean		2,71	,065	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,58		
		Upper Bound	2,84		
	5% Trimmed Mean		2,73		
	Median		3,00		
	Variance		,620		
	Std. Deviation		,787		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		,044	,201	0,218
	Kurtosis		-,149	,399	

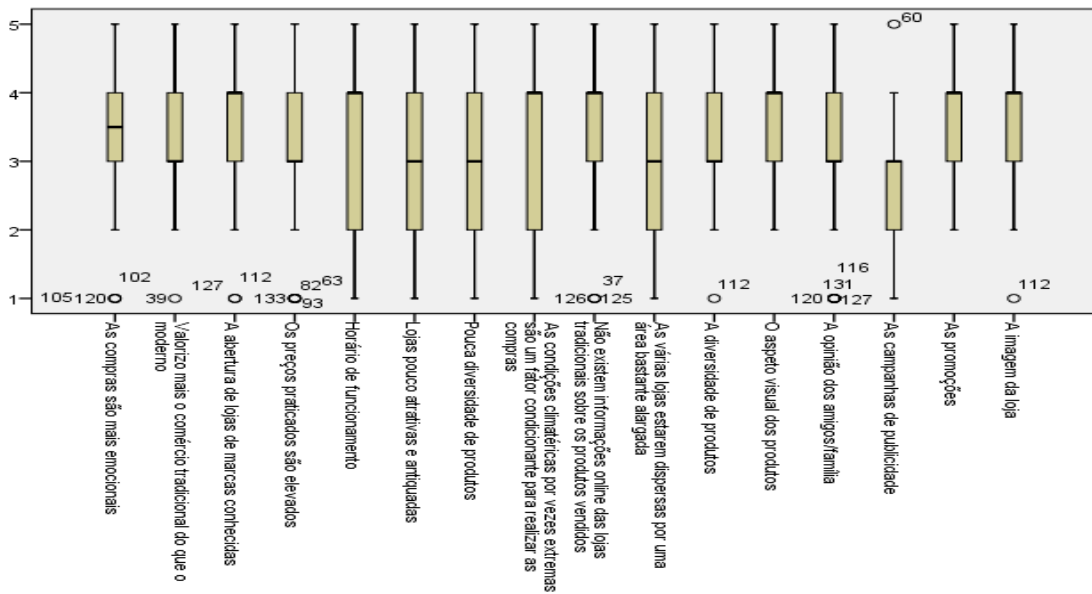
A marca do produto	Mean		3,32	,072	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,18		
		Upper Bound	3,46		
	5% Trimmed Mean		3,33		
	Median		3,00		
	Variance		,758		
	Std. Deviation		,870		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,424	,201	- 2,109
	Kurtosis		-,226	,399	
	As promoções	Mean		3,43	,075
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,28		
		Upper Bound	3,58		
5% Trimmed Mean		3,42			
Median		4,00			
Variance		,813			
Std. Deviation		,901			
Minimum		2			
Maximum		5			
Range		3			
Interquartile Range		1			
Skewness		-,165	,201	- 0,820	
Kurtosis		-,819	,399		
A imagem da loja		Mean		3,46	,073
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,31		
		Upper Bound	3,60		
	5% Trimmed Mean		3,46		
	Median		4,00		
	Variance		,788		
	Std. Deviation		,888		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		

	Interquartile Range	1		
	Skewness	-,384	,201	- 1,910
	Kurtosis	-,509	,399	

d) Teste de bigodes com todas as variáveis



e) Gráfico de bigodes com as variáveis simétricas em estudo



f) Análise descritiva

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
As compras são mais emocionais	3,46	,976	146
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	3,50	,970	146
A abertura de lojas de marcas conhecidas	3,42	,878	146
Os preços praticados são elevados	3,32	,989	146
Horário de funcionamento	3,43	1,076	146
Lojas pouco atrativas e antiquadas	2,88	,965	146
Pouca diversidade de produtos	2,86	,929	146
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	3,27	1,206	146
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	3,47	,941	146
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	3,10	,985	146
A diversidade de produtos	3,37	,847	146
O aspeto visual dos produtos	3,71	,684	146
A opinião dos amigos/família	3,34	,993	146
As campanhas de publicidade	2,71	,787	146
As promoções	3,43	,901	146
A imagem da loja	3,46	,888	146

g) Teste KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	631,848
	df	120
	Sig.	,000

h) Teste da variância

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,617	22,605	22,605	3,617	22,605	22,605	2,453	15,333
2	2,131	13,316	35,921	2,131	13,316	35,921	2,131	13,316	28,648
3	1,463	9,144	45,066	1,463	9,144	45,066	1,841	11,505	40,154
4	1,293	8,083	53,149	1,293	8,083	53,149	1,514	9,464	49,618
5	1,169	7,306	60,455	1,169	7,306	60,455	1,437	8,982	58,600
6	1,055	6,595	67,050	1,055	6,595	67,050	1,352	8,450	67,050
7	,977	6,107	73,157						
8	,840	5,247	78,404						
9	,664	4,150	82,554						
10	,581	3,629	86,182						
11	,503	3,142	89,324						
12	,461	2,880	92,204						
13	,383	2,392	94,597						
14	,362	2,263	96,859						
15	,324	2,026	98,885						
16	,178	1,115	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

i) Matriz de Correlações

Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
A diversidade de produtos	,769	,024	-,079	-,262	,263	,114
Pouca diversidade de produtos	-,753	,195	-,059	,477	,018	-,054
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	,635	-,182	,146	,424	-,092	,111
O aspeto visual dos produtos	,578	,238	-,344	,014	,073	,365
Lojas pouco atrativas e antiquadas	-,572	,427	-,085	,466	,148	-,086
A imagem da loja	,535	,446	-,321	,202	,052	-,028
As campanhas de publicidade	,464	,444	,285	,045	-,046	-,298
A abertura de lojas de marcas conhecidas	,444	,306	-,305	,172	-,197	-,367
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	,046	,563	-,022	-,142	-,408	,524
Os preços praticados são elevados	-,412	,558	-,341	-,119	-,277	,125
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	-,226	,460	,142	,012	,346	,098
A opinião dos amigos/família	,283	,157	,672	,188	-,340	,103
As condições climatéricas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	-,071	,438	,636	-,171	-,012	-,054
As compras são mais emocionais	,430	-,204	,062	,644	,132	,243
Horário de funcionamento	-,070	,287	,175	-,071	,709	,240
As promoções	,445	,388	-,041	-,096	,147	-,481
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 6 components extracted.						

j) Matriz das Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
As compras são mais emocionais	1,000	,721
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	1,000	,659
A abertura de lojas de marcas conhecidas	1,000	,588
Os preços praticados são elevados	1,000	,703
Horário de funcionamento	1,000	,683
Lojas pouco atrativas e antiquadas	1,000	,764
Pouca diversidade de produtos	1,000	,839
As condições climatéricas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	1,000	,633
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	1,000	,413
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	1,000	,781
A diversidade de produtos	1,000	,748
O aspeto visual dos produtos	1,000	,647
A opinião dos amigos/família	1,000	,718
As campanhas de publicidade	1,000	,586
As promoções	1,000	,612
A imagem da loja	1,000	,632
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

I) Matriz de rotação dos componentes

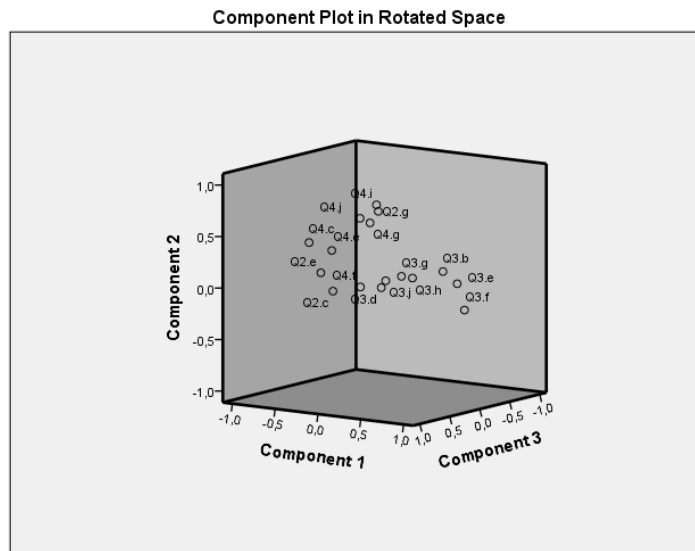
Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pouca diversidade de produtos	,887	-,182	-,067	-,075	,009	,100
Lojas pouco atrativas e antiquadas	,820	,071	-,040	-,047	,074	,277
A diversidade de produtos	-,725	,352	,224	-,075	,049	,201
As promoções	-,169	,727	-,107	,117	-,129	,113
A abertura de lojas de marcas conhecidas	-,003	,711	,100	-,053	,095	-,247
A imagem da loja	-,091	,660	,280	-,118	,292	,100
As campanhas de publicidade	-,117	,584	,077	,469	,001	,069
As compras são mais emocionais	-,012	,042	,844	-,031	-,074	,018
Valorizo mais o comércio tradicional do que o moderno	-,246	,178	,712	,152	-,048	-,185
A opinião dos amigos/família	-,063	,002	,314	,769	,105	-,114
As condições climáticas por vezes extremas são um fator condicionante para realizar as compras	,043	,038	-,221	,705	,049	,287
As várias lojas estarem dispersas por uma área bastante alargada	-,024	,012	-,054	,237	,848	,033
Os preços praticados são elevados	,389	,091	-,418	-,103	,598	,015
O aspeto visual dos produtos	-,375	,329	,345	-,232	,452	,146
Horário de funcionamento	-,028	-,045	,016	,005	-,031	,824
Não existem informações online das lojas tradicionais sobre os produtos vendidos	,241	,056	-,120	,132	,121	,552
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

m) Matriz de transformação de componentes

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	-,687	,526	,482	,096	,034	-,088
2	,291	,555	-,214	,300	,550	,411
3	-,059	-,277	,091	,897	-,276	,177
4	,629	,123	,758	-,012	-,097	-,077
5	-,081	,037	,088	-,300	-,427	,844
6	-,194	-,568	,362	-,077	,655	,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

n) Gráfico de rotação dos componentes



o) Alpha Cronbach's

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,507	,528	16

2.2. Análise de *Clusters*

2.2.1. Método Hierárquico

a) Tamanho da amostra

Case Processing Summary ^{a,b}					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
146	100,0	0	,0	146	100,0
a. Squared Euclidean Distance used					
b. Ward Linkage					

b) Tabela de aglomeração

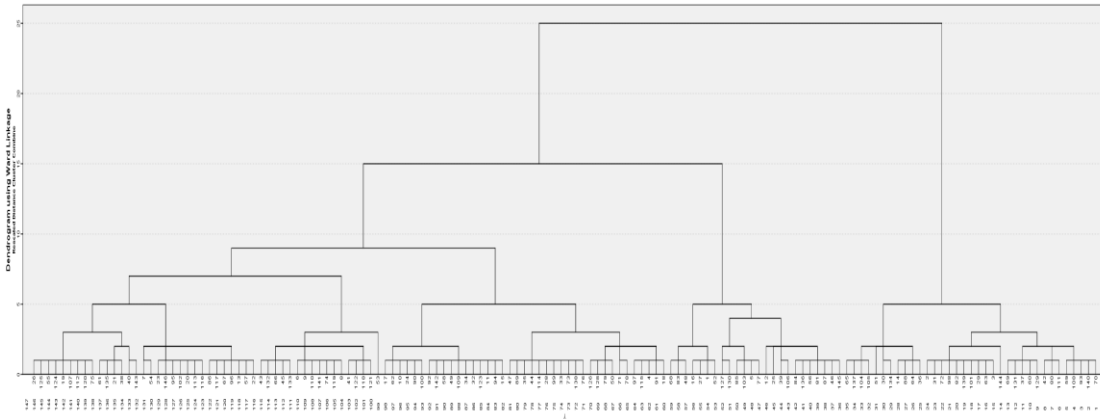
Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	26	125	,500	0	0	94
2	110	141	1,500	0	0	75
3	82	139	2,500	0	0	67
4	73	138	3,500	0	0	46
5	43	132	4,500	0	0	48
6	69	131	5,500	0	0	30
7	55	124	6,500	0	0	70
8	74	119	7,500	0	0	47
9	97	115	8,500	0	0	29
10	19	107	9,500	0	0	70
11	28	99	10,500	0	0	31
12	29	63	11,500	0	0	72
13	2	31	12,500	0	0	80
14	16	27	13,500	0	0	32
15	92	142	15,000	0	0	34
16	93	140	16,500	0	0	33
17	65	137	18,000	0	0	51
18	61	135	19,500	0	0	58
19	126	128	21,000	0	0	49
20	32	123	22,500	0	0	84
21	86	117	24,000	0	0	62

22	20	113	25,500	0	0	73
23	49	109	27,000	0	0	74
24	59	108	28,500	0	0	63
25	14	88	30,000	0	0	57
26	13	57	31,500	0	0	89
27	10	24	33,000	0	0	97
28	6	9	34,500	0	0	92
29	4	97	36,167	0	9	35
30	37	69	37,833	0	6	101
31	28	33	39,500	11	0	79
32	1	16	41,167	0	14	109
33	70	93	43,000	0	16	63
34	58	92	44,833	0	15	83
35	4	91	46,667	29	0	105
36	23	146	48,667	0	0	100
37	84	136	50,667	0	0	43
38	127	130	52,667	0	0	121
39	41	122	54,667	0	0	60
40	72	98	56,667	0	0	80
41	67	96	58,667	0	0	62
42	81	87	60,667	0	0	76
43	56	84	62,667	0	37	107
44	42	80	64,667	0	0	61
45	17	62	66,667	0	0	112
46	73	76	69,000	4	0	79
47	8	74	71,333	0	8	75
48	43	66	73,667	5	0	98
49	79	126	76,167	0	19	108
50	112	120	78,667	0	0	64
51	65	104	81,167	17	0	82
52	85	103	83,667	0	0	91
53	95	102	86,167	0	0	90
54	90	100	88,667	0	0	97
55	11	94	91,167	0	0	65
56	5	77	93,667	0	0	91
57	14	64	96,167	25	0	99
58	21	61	98,667	0	18	59
59	21	38	101,167	58	0	119
60	41	118	103,833	39	0	93
61	42	111	106,500	44	0	117
62	67	86	109,250	41	21	104
63	59	70	112,017	24	33	117

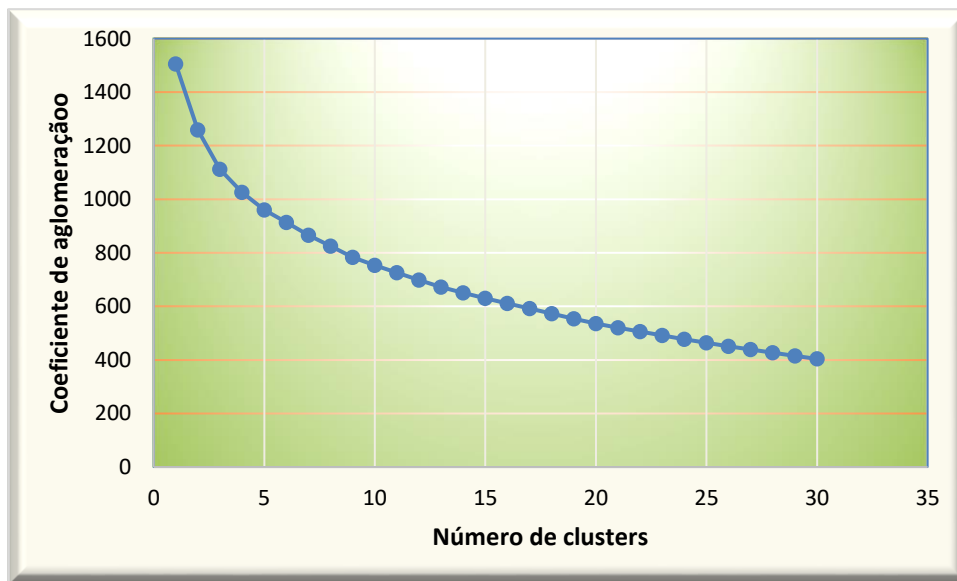
64	75	112	114,850	0	50	111
65	11	15	117,683	55	0	84
66	44	114	120,683	0	0	96
67	82	101	123,683	3	0	95
68	47	89	126,683	0	0	81
69	71	78	129,683	0	0	126
70	19	55	132,683	10	7	94
71	7	54	135,683	0	0	132
72	3	29	138,683	0	12	95
73	20	116	141,850	22	0	90
74	34	49	145,017	0	23	83
75	8	110	148,283	47	2	92
76	46	81	151,617	0	42	102
77	40	143	155,117	0	0	119
78	60	129	158,617	0	0	101
79	28	73	162,117	31	46	96
80	2	72	165,617	13	40	110
81	35	47	169,283	0	68	106
82	65	105	173,033	51	0	120
83	34	58	176,867	74	34	113
84	11	32	180,833	65	20	113
85	30	134	184,833	0	0	122
86	45	133	188,833	0	0	98
87	39	106	192,833	0	0	116
88	68	83	196,833	0	0	103
89	13	22	201,333	26	0	104
90	20	95	206,167	73	53	100
91	5	85	211,167	56	52	121
92	6	8	216,352	28	75	125
93	41	121	221,686	60	0	125
94	19	26	227,019	70	1	111
95	3	82	232,519	72	67	110
96	28	44	238,394	79	66	106
97	10	90	244,394	27	54	112
98	43	45	251,061	48	86	128
99	14	36	257,811	57	0	122
100	20	23	264,668	90	36	118
101	37	60	271,701	30	78	130
102	46	145	278,868	76	0	107
103	48	68	286,201	0	88	123
104	13	67	293,665	89	62	118
105	4	18	301,165	35	0	126

106	28	35	308,851	96	81	136
107	46	56	316,637	102	43	116
108	50	79	324,637	0	49	131
109	1	52	333,470	32	0	123
110	2	3	342,770	80	95	114
111	19	75	352,159	94	64	134
112	10	17	362,159	97	45	124
113	11	34	372,253	84	83	124
114	2	144	382,589	110	0	135
115	12	25	393,089	0	0	129
116	39	46	403,915	87	107	129
117	42	59	415,148	61	63	130
118	13	20	426,934	104	100	132
119	21	40	438,767	59	77	134
120	51	65	451,417	0	82	127
121	5	127	464,084	91	38	137
122	14	30	477,500	99	85	127
123	1	48	491,524	109	103	141
124	10	11	505,738	112	113	140
125	6	41	520,180	92	93	128
126	4	71	536,037	105	69	131
127	14	51	554,197	122	120	138
128	6	43	572,470	125	98	133
129	12	39	591,768	115	116	137
130	37	42	611,068	101	117	135
131	4	50	630,756	126	108	136
132	7	13	650,837	71	118	139
133	6	53	672,425	128	0	142
134	19	21	698,770	111	119	139
135	2	37	725,633	114	130	138
136	4	28	753,770	131	106	140
137	5	12	783,841	121	129	141
138	2	14	824,899	135	127	145
139	7	19	866,180	132	134	142
140	4	10	913,061	136	124	143
141	1	5	960,181	123	137	144
142	6	7	1026,016	133	139	143
143	4	6	1112,485	140	142	144
144	1	4	1259,313	141	143	145
145	1	2	1504,801	144	138	0

d) Dendrograma – Ward – Distância Euclidiana



e) Gráfico do Cotovelo



f) Determinação do Coeficiente R² para 2 clusters

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	28,025	1	28,025	41,902	,000
	Within Groups		96,310	144	,669		
	Total		124,336	145			

Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	27,494	1	27,494	30,992	,000
	Within Groups		127,746	144	,887		
	Total		155,240	145			
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	33,330	1	33,330	43,197	,000
	Within Groups		111,108	144	,772		
	Total		144,438	145			
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	75,315	1	75,315	79,713	,000
	Within Groups		136,055	144	,945		
	Total		211,370	145			
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	20,333	1	20,333	24,366	,000
	Within Groups		120,161	144	,834		
	Total		140,493	145			
Sou fiel às lojas de que gosto * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	13,043	1	13,043	15,138	,000
	Within Groups		124,080	144	,862		
	Total		137,123	145			
Geralmente sou eu que faço as compras para a família * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	19,845	1	19,845	18,015	,000
	Within Groups		158,628	144	1,102		
	Total		178,473	145			
Costumo comprar por impulso * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	15,239	1	15,239	13,851	,000
	Within Groups		158,432	144	1,100		
	Total		173,671	145			
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	9,629	1	9,629	9,427	,003
	Within Groups		147,090	144	1,021		
	Total		156,719	145			

Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	3,237	1	3,237	5,848	,017
	Within Groups		79,701	144	,553		
	Total		82,938	145			

$$R^2 = \frac{\text{Variação Explicada}}{\text{Variação Total}} = \frac{\text{Soma dos quadrados entre os grupos}}{\text{Soma dos quadrados totais}}$$

$$R^2 \text{ para 2 clusters} = \frac{28,025+27,494+33,330+75,315+20,333+13,043+19,845+15,239+9,629+124,336+155,240+144,438+211,370+140,493+137,123+178,473+173,671+3,237}{156,719+82,938} = 0,16$$

g) Determinação do Coeficiente R² para 3 Clusters

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	41,680	2	20,840	36,055	,000
	Within Groups		82,655	143	,578		
	Total		124,336	145			
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	39,326	2	19,663	24,258	,000
	Within Groups		115,914	143	,811		
	Total		155,240	145			
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	48,791	2	24,396	36,474	,000
	Within Groups		95,647	143	,669		
	Total		144,438	145			
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	100,105	2	50,053	64,329	,000
	Within Groups		111,265	143	,778		
	Total		211,370	145			

Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	53,918	2	26,959	44,530	,000
	Within Groups		86,575	143	,605		
	Total		140,493	145			
Sou fiel às lojas de que gosto * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	51,953	2	25,977	43,614	,000
	Within Groups		85,170	143	,596		
	Total		137,123	145			
Geralmente sou eu que faço as compras para a família * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	22,233	2	11,116	10,174	,000
	Within Groups		156,240	143	1,093		
	Total		178,473	145			
Costumo comprar por impulso * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	20,729	2	10,364	9,691	,000
	Within Groups		152,943	143	1,070		
	Total		173,671	145			
Procuro informarme primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	10,226	2	5,113	4,991	,008
	Within Groups		146,493	143	1,024		
	Total		156,719	145			
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local * Ward Method	Between Groups	(Combine d)	3,354	2	1,677	3,014	,052
	Within Groups		79,584	143	,557		
	Total		82,938	145			

$$R^2 \text{ para 3 Clusters} = \frac{41,680+39,326+48,719+100,105+53,918+51,953+22,233+20,729+10,226+124,336+155,240+144,438+211,370+140,493+137,123+178,473+173,671+3,354}{156,719+82,938} = 0,26$$

2.2.2. Average Linkage

a) Tamanho da amostra

Case Processing Summary ^{a,b}					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
146	100,0	0	,0	146	100,0
a. Squared Euclidean Distance used					
b. Average Linkage (Between Groups)					

b) Tabela de Aglomeração

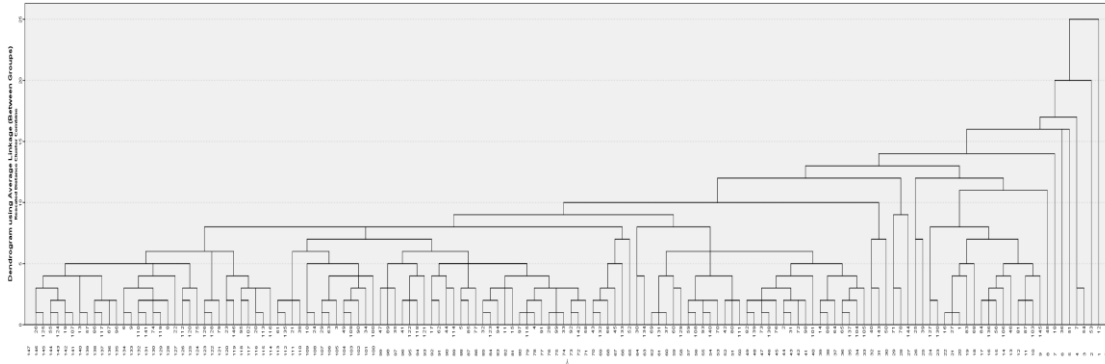
Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	26	125	1,000	0	0	72
2	110	141	2,000	0	0	40
3	82	139	2,000	0	0	45
4	73	138	2,000	0	0	45
5	43	132	2,000	0	0	47
6	69	131	2,000	0	0	27
7	55	124	2,000	0	0	49
8	74	119	2,000	0	0	40
9	97	115	2,000	0	0	25
10	19	107	2,000	0	0	49
11	28	99	2,000	0	0	29
12	29	63	2,000	0	0	68
13	2	31	2,000	0	0	67
14	16	27	2,000	0	0	31
15	92	142	3,000	0	0	35
16	93	140	3,000	0	0	34
17	65	137	3,000	0	0	52
18	61	135	3,000	0	0	59
19	126	128	3,000	0	0	51
20	32	123	3,000	0	0	53
21	86	117	3,000	0	0	55
22	20	113	3,000	0	0	70

23	49	109	3,000	0	0	54
24	59	108	3,000	0	0	50
25	4	97	3,000	0	9	33
26	14	88	3,000	0	0	58
27	37	69	3,000	0	6	101
28	13	57	3,000	0	0	91
29	28	33	3,000	11	0	69
30	10	24	3,000	0	0	108
31	1	16	3,000	0	14	94
32	6	9	3,000	0	0	73
33	4	91	3,333	25	0	85
34	70	93	3,500	0	16	50
35	58	92	3,500	0	15	69
36	23	146	4,000	0	0	98
37	84	136	4,000	0	0	44
38	127	130	4,000	0	0	130
39	41	122	4,000	0	0	62
40	74	110	4,000	8	2	57
41	72	98	4,000	0	0	67
42	67	96	4,000	0	0	55
43	81	87	4,000	0	0	64
44	56	84	4,000	0	37	84
45	73	82	4,000	4	3	56
46	42	80	4,000	0	0	63
47	43	66	4,000	5	0	90
48	17	62	4,000	0	0	102
49	19	55	4,000	10	7	72
50	59	70	4,167	24	34	106
51	79	126	4,500	0	19	119
52	65	104	4,500	17	0	82
53	32	94	4,500	20	0	79
54	49	90	4,500	23	0	78
55	67	86	4,500	42	21	91
56	73	76	4,500	45	0	81
57	8	74	4,500	0	40	73
58	14	64	4,500	26	0	107
59	21	61	4,500	0	18	60
60	21	38	4,667	59	0	118
61	112	120	5,000	0	0	71
62	41	118	5,000	39	0	103
63	42	111	5,000	46	0	106
64	81	103	5,000	43	0	100

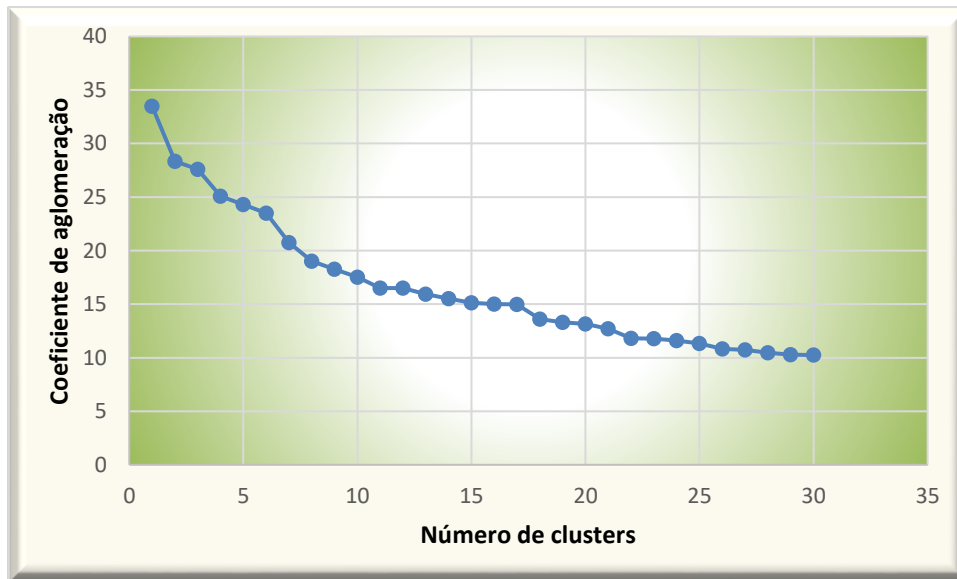
65	95	102	5,000	0	0	86
66	5	85	5,000	0	0	83
67	2	72	5,000	13	41	81
68	3	29	5,000	0	12	95
69	28	58	5,222	29	35	85
70	20	116	5,500	22	0	86
71	75	112	5,500	0	61	113
72	19	26	5,500	49	1	92
73	6	8	5,900	32	57	99
74	44	114	6,000	0	0	102
75	47	89	6,000	0	0	89
76	71	78	6,000	0	0	134
77	7	54	6,000	0	0	143
78	34	49	6,000	0	54	95
79	11	32	6,000	0	53	80
80	11	15	6,000	79	0	105
81	2	73	6,200	67	56	93
82	65	105	6,333	52	0	107
83	5	77	6,500	66	0	115
84	56	106	6,667	44	0	97
85	4	28	6,750	33	69	105
86	20	95	6,833	70	65	98
87	40	143	7,000	0	0	128
88	60	129	7,000	0	0	101
89	35	47	7,000	0	75	116
90	43	45	7,000	47	0	111
91	13	67	7,500	28	55	92
92	13	19	7,611	91	72	109
93	2	101	7,667	81	0	110
94	1	83	7,667	31	0	112
95	3	34	7,667	68	78	104
96	30	134	8,000	0	0	131
97	46	56	8,000	0	84	114
98	20	23	8,200	86	36	123
99	6	22	8,286	73	0	109
100	81	145	8,333	64	0	114
101	37	60	8,500	27	88	122
102	17	44	8,500	48	74	117
103	41	121	8,667	62	0	116
104	3	100	8,857	95	0	108
105	4	11	8,940	85	80	115
106	42	59	9,067	63	50	120

107	14	65	9,083	58	82	110
108	3	10	9,500	104	30	118
109	6	13	9,542	99	92	113
110	2	14	9,643	93	107	120
111	43	133	9,750	90	0	124
112	1	68	10,250	94	0	125
113	6	75	10,283	109	71	119
114	46	81	10,450	97	100	125
115	4	5	10,733	105	83	117
116	35	41	10,833	89	103	121
117	4	17	11,333	115	102	121
118	3	21	11,600	108	60	127
119	6	79	11,783	113	51	123
120	2	42	11,809	110	106	122
121	4	35	12,708	117	116	127
122	2	37	13,152	120	101	131
123	6	20	13,302	119	98	129
124	43	52	13,600	111	0	132
125	1	46	14,978	112	114	130
126	25	39	15,000	0	0	138
127	3	4	15,135	118	121	129
128	40	50	15,500	87	0	135
129	3	6	15,934	127	123	132
130	1	127	16,500	125	38	136
131	2	30	16,500	122	96	133
132	3	43	17,504	129	124	133
133	2	3	18,270	131	132	135
134	71	144	19,000	76	0	137
135	2	40	20,743	133	128	137
136	1	48	23,500	130	0	138
137	2	71	24,296	135	134	139
138	1	25	25,088	136	126	139
139	1	2	27,600	138	137	140
140	1	18	28,324	139	0	141
141	1	36	33,479	140	0	142
142	1	51	33,660	141	0	143
143	1	7	35,542	142	77	144
144	1	53	42,042	143	0	145
145	1	12	53,483	144	0	0

c) Dendograma



e) Gráfico do Cotovelo



f) Determinação do Coeficiente R² para 2 Clusters

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	,087	1	,087	,101	,751
	Within Groups		124,248	144	,863		
	Total		124,336	145			

Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	4,867	1	4,867	4,661	,033
	Within Groups		150,372	144	1,044		
	Total		155,240	145			
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	6,397	1	6,397	6,673	,011
	Within Groups		138,041	144	,959		
	Total		144,438	145			
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	4,777	1	4,777	3,330	,070
	Within Groups		206,593	144	1,435		
	Total		211,370	145			
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	6,328	1	6,328	6,791	,010
	Within Groups		134,166	144	,932		
	Total		140,493	145			
Sou fiel às lojas de que gosto * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	7,634	1	7,634	8,489	,004
	Within Groups		129,490	144	,899		
	Total		137,123	145			
Geralmente sou eu que faço as compras para a família * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	6,224	1	6,224	5,204	,024
	Within Groups		172,248	144	1,196		
	Total		178,473	145			
Costumo comprar por impulso * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	2,044	1	2,044	1,715	,192
	Within Groups		171,628	144	1,192		
	Total		173,671	145			
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as	Between Groups	(Combine d)	4,747	1	4,747	4,498	,036
	Within Groups		151,972	144	1,055		

caraterísticas dos produtos antes de comprar * Average Linkage (Between Groups)	Total		156,719	145			
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	,000	1	,000	,001	,978
	Within Groups		82,938	144	,576		
	Total		82,938	145			

$$R^2 = \frac{\text{Variação explicada}}{\text{Variação total}} = \frac{\text{Soma dos quadrados entre os grupos}}{\text{Soma dos quadrados totais}}$$

$$R^2 = \frac{0,087+4,867+6,397+4,777+6,328+7,634+6,224+2,044+4,747}{124,336+155,240+144,438+211,370+140,493+137,123+178,473+173,671+156,719+82,938} = 0,02$$

g) Determinação do Coeficiente R² para 3 Clusters

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	1,780	2	,890	1,039	,357
	Within Groups		122,556	143	,857		
	Total		124,336	145			
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	9,802	2	4,901	4,819	,009
	Within Groups		145,438	143	1,017		
	Total		155,240	145			
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou	Between Groups	(Combined)	8,549	2	4,275	4,498	,013
	Within Groups		135,889	143	,950		

a contribuir para a economia da cidade * Average Linkage (Between Groups)	Total		144,438	145			
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	9,620	2	4,810	3,409	,036
	Within Groups		201,750	143	1,411		
	Total		211,370	145			
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	8,521	2	4,260	4,616	,011
	Within Groups		131,972	143	,923		
	Total		140,493	145			
Sou fiel às lojas de que gosto * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	9,151	2	4,576	5,113	,007
	Within Groups		127,972	143	,895		
	Total		137,123	145			
Geralmente sou eu que faço as compras para a família * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	12,535	2	6,268	5,401	,005
	Within Groups		165,938	143	1,160		
	Total		178,473	145			
Costumo comprar por impulso * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	4,512	2	2,256	1,907	,152
	Within Groups		169,160	143	1,183		
	Total		173,671	145			
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combine d)	9,559	2	4,780	4,645	,011
	Within Groups		147,160	143	1,029		
	Total		156,719	145			
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra	Between Groups	(Combine d)	,966	2	,483	,843	,433
	Within Groups		81,972	143	,573		

nesse local *	Total	82,938	145			
Average Linkage (Between Groups)						

$$R^2 = \frac{1,780+9,802+8,549+9,620+8,521+9,151+12,535+4,512+9,559+0,966}{124,336+155,240+144,438+211,370+140,493+137,123+178,473+173,671+156,719+82,938} = 0,04$$

h) Interpretação dos resultados do Método Hierárquico

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	3,21	1,062	24	24,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	2,33	,868	24	24,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	2,54	,833	24	24,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	1,88	,797	24	24,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	2,25	,676	24	24,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	2,46	,932	24	24,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,00	1,285	24	24,000
	Costumo comprar por impulso	2,33	1,007	24	24,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,239	24	24,000

	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,88	,537	24	24,000
2	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	1,51	,507	35	35,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,97	,985	35	35,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4,37	,731	35	35,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4,46	,611	35	35,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4,17	,785	35	35,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	4,29	,667	35	35,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	4,14	1,033	35	35,000
	Costumo comprar por impulso	2,00	,767	35	35,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,63	1,087	35	35,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,29	,860	35	35,000
3	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,36	,747	87	87,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,13	,873	87	87,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,45	,846	87	87,000

	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,02	,988	87	87,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,59	,800	87	87,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,90	,763	87	87,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,36	,976	87	87,000
	Costumo comprar por impulso	2,87	1,129	87	87,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	2,99	,909	87	87,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,95	,746	87	87,000
Total	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,29	,926	146	146,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,20	1,035	146	146,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,52	,998	146	146,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,18	1,207	146	146,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,51	,984	146	146,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,75	,972	146	146,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,49	1,109	146	146,000
	Costumo comprar por impulso	2,58	1,094	146	146,000

Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,040	146	146,000
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,02	,756	146	146,000

2.3. Método não Hierárquico

a) Centroídes de cada *cluster* – Kmeans (2 *clusters*)

Initial Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2	2
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	4	1
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	5	1
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	5	1
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	5	1
Sou fiel às lojas de que gosto	5	1
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	5	1
Costumo comprar por impulso	1	4
Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	4	1
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	5	4

b) Histórico de iteração

Iteration History^a		
Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	3,435	4,302
2	,137	,291
3	,101	,218
4	,088	,168
5	,093	,153
6	,101	,150
7	,099	,135
8	,065	,085
9	,033	,042
10	,026	,033

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is ,019. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 10,392.

c) Centro de clusters finais

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2	3
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	4	3
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4	3
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4	2

Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4	3
Sou fiel às lojas de que gosto	4	3
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	4	3
Costumo comprar por impulso	2	3
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3	3
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4	4

d) Distâncias entre os centros dos clusters (2 clusters)

Distances between Final Cluster Centers		
Cluster	1	2
1		2,888
2	2,888	

e) ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	35,652	1	,616	144	57,890	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	35,761	1	,830	144	43,100	,000

Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	35,611	1	,756	144	47,120	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	60,154	1	1,050	144	57,284	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	37,850	1	,713	144	53,101	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	39,985	1	,675	144	59,274	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	22,697	1	1,082	144	20,982	,000
Costumo comprar por impulso	10,656	1	1,132	144	9,413	,003
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	18,934	1	,957	144	19,788	,000
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	2,417	1	,559	144	4,322	,039

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

f) Número de elementos por cluster (K-means) - 2 clusters

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	81,000
	2	65,000
Valid		146,000
Missing		,000

g) Centroídes de cada cluster (Kmeans) - 3 clusters

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2	5	4
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	5	1	2
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	5	2	2
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	5	2	1
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	5	2	3
Sou fiel às lojas de que gosto	6	1	5
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	1	1	5
Costumo comprar por impulso	3	1	1
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	4	1	5
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	5	4	5

h) Histórico de Iteração

Iteration History ^a			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	4,163	3,561	3,734

2	,348	,389	,468
3	,098	,152	,158
4	,039	,211	,115
5	,066	,238	,151
6	,000	,000	,000
<p>a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 6. The minimum distance between initial centers is 7,280.</p>			

i) Centro dos clusters finais

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2	3	3
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	4	2	3
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4	2	3
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4	2	3
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4	2	4
Sou fiel às lojas de que gosto	4	2	4
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	4	3	3
Costumo comprar por impulso	3	2	3
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3	3	3

Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4	4	4
--	---	---	---

j) Distância entre *clusters* (3 *clusters*)

Distances between Final Cluster Centers			
Cluster	1	2	3
1		4,287	2,299
2	4,287		2,856
3	2,299	2,856	

l) ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	21,418	2	,570	143	37,579	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	28,483	2	,687	143	41,446	,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	33,561	2	,541	143	62,072	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	47,424	2	,815	143	58,201	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	20,084	2	,702	143	28,627	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	28,507	2	,560	143	50,886	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	12,862	2	1,068	143	12,041	,000
Costumo comprar por impulso	,131	2	1,213	143	,108	,898

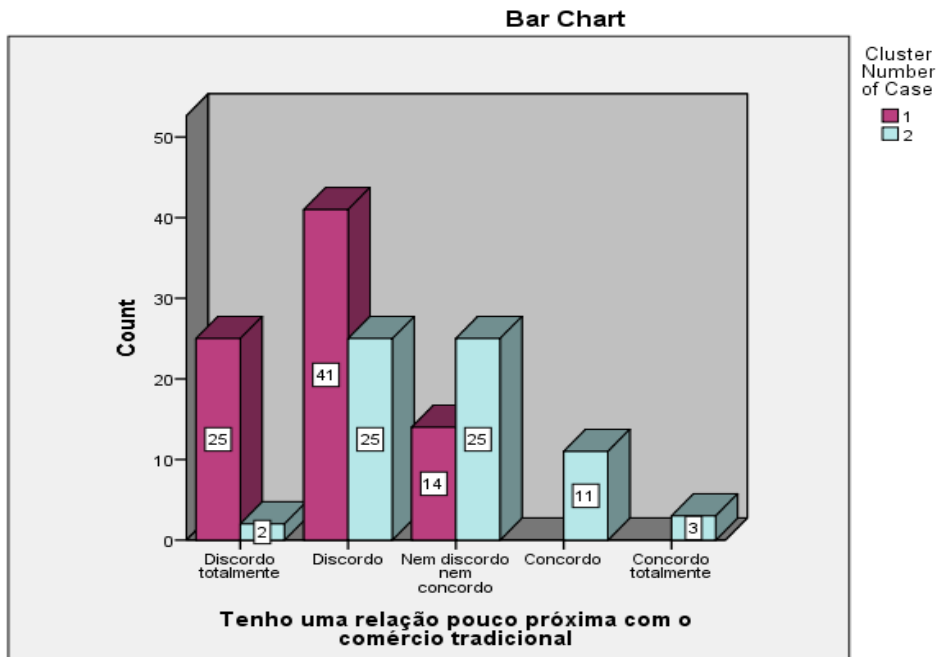
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	2,210	2	1,065	143	2,075	,129
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	1,042	2	,565	143	1,844	,162

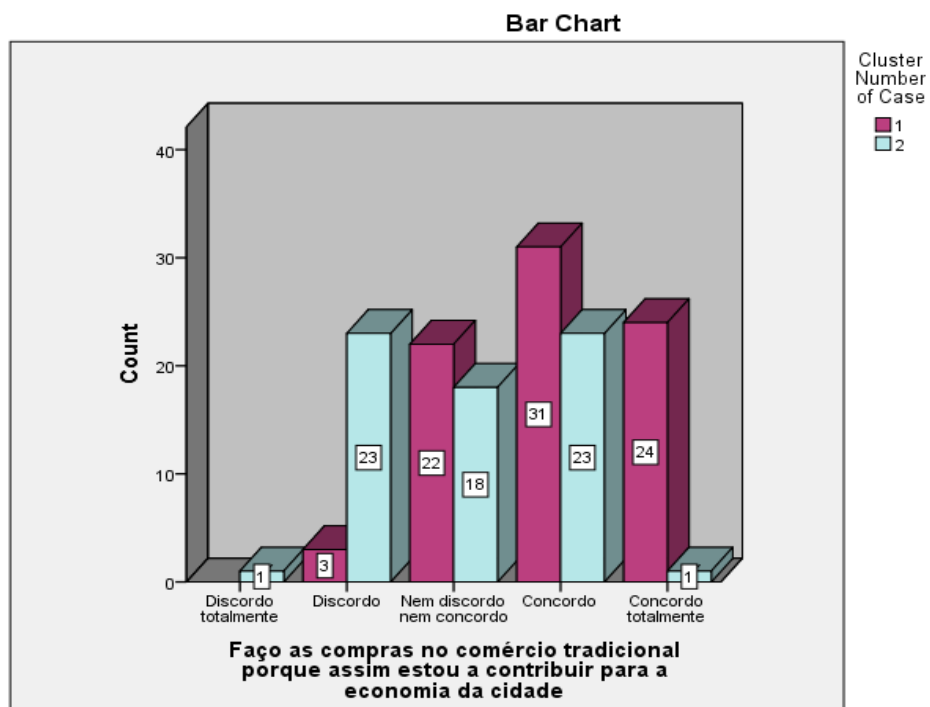
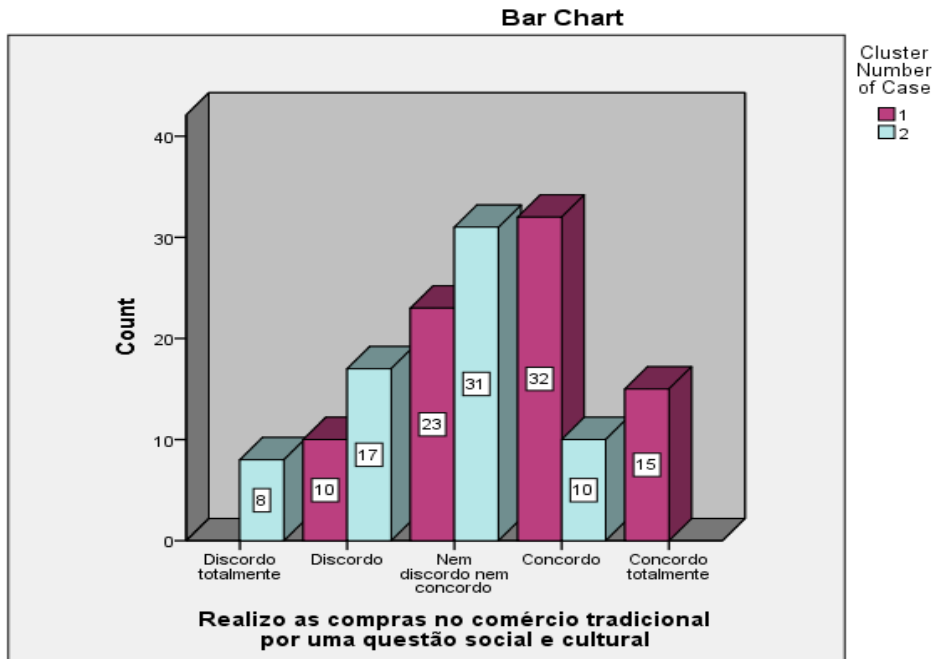
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

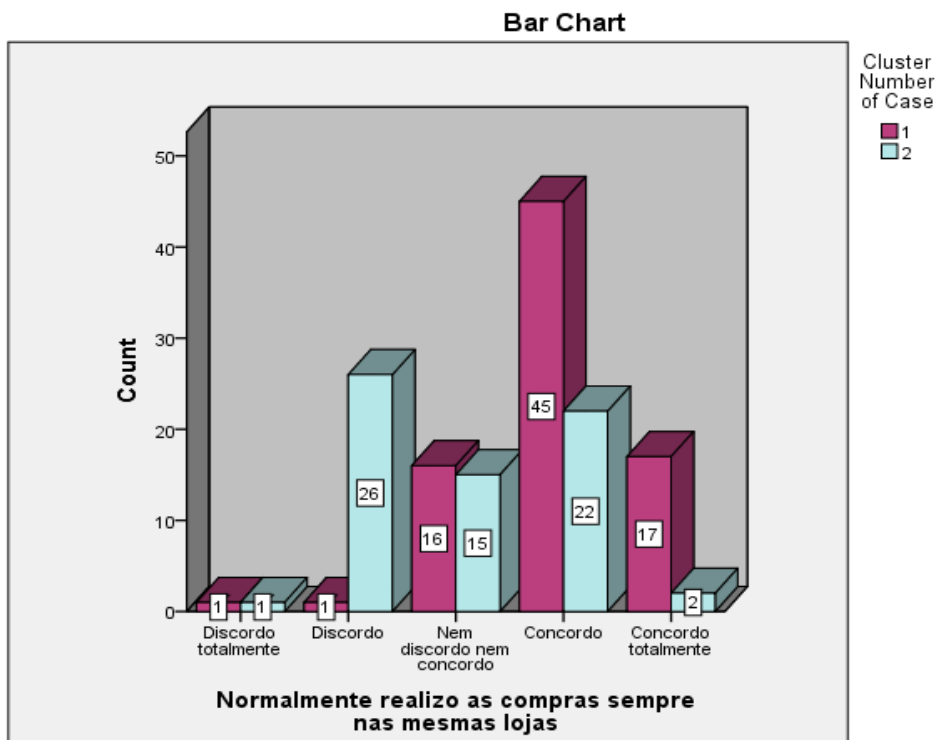
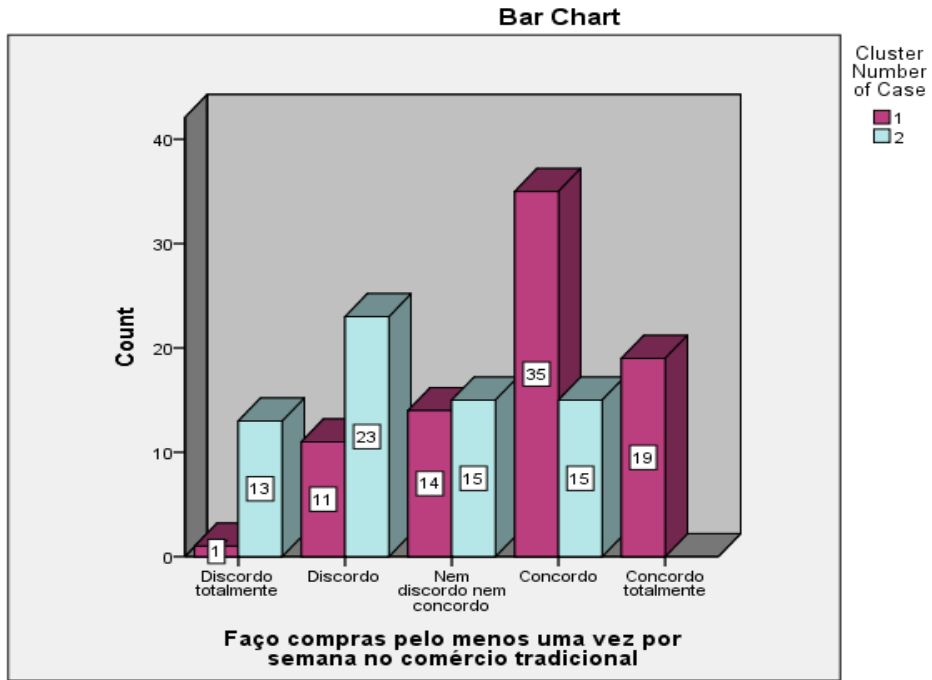
m) Número de elementos em cada cluster (3 clusters)

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	73,000
	2	21,000
	3	52,000
Valid		146,000
Missing		,000

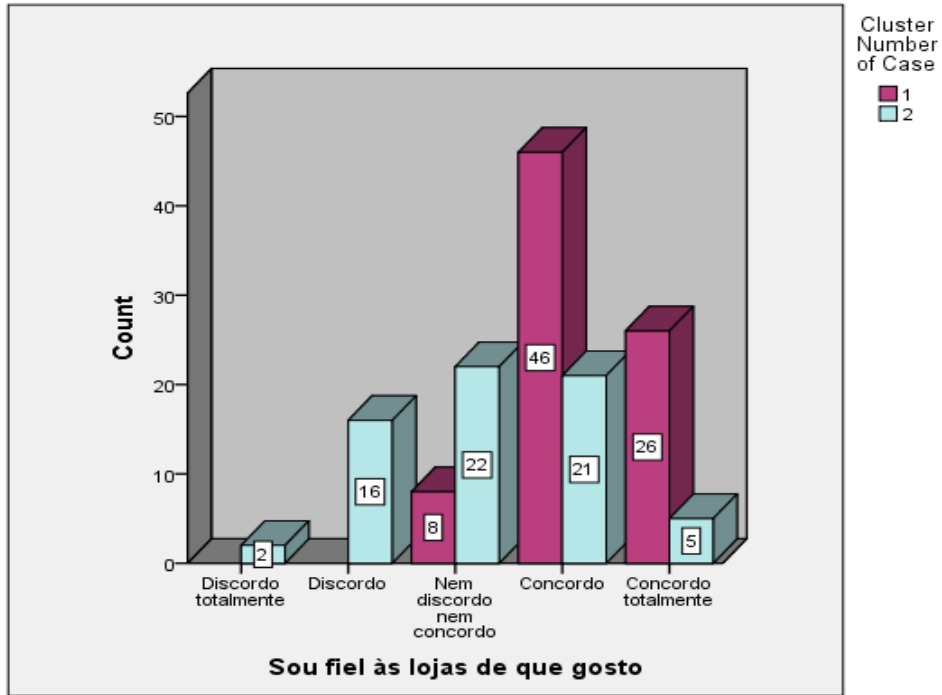
n) Conclusão do Método não Hierárquico - 2 clusters



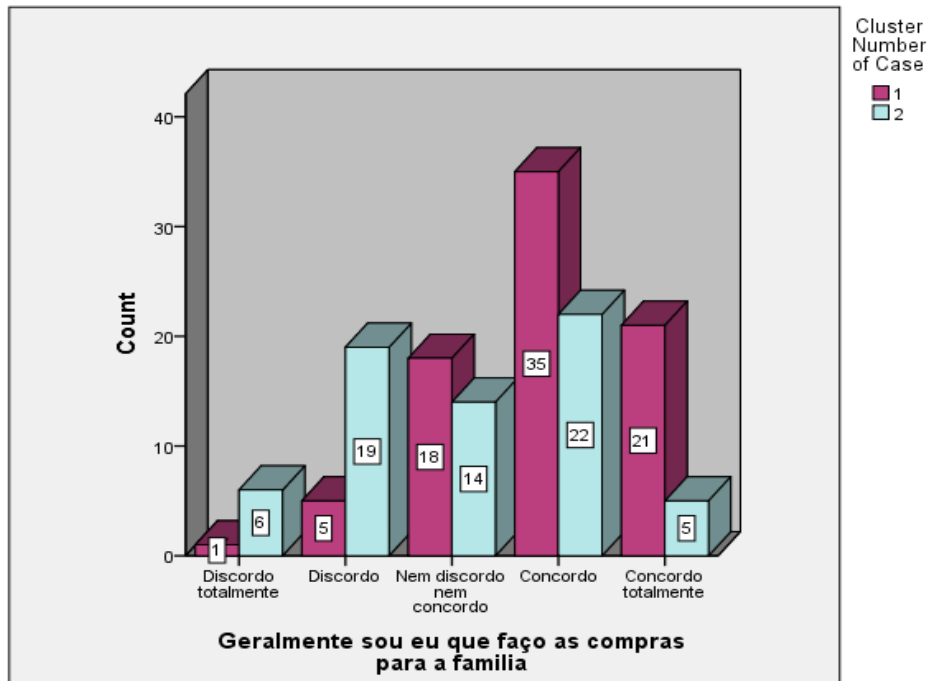




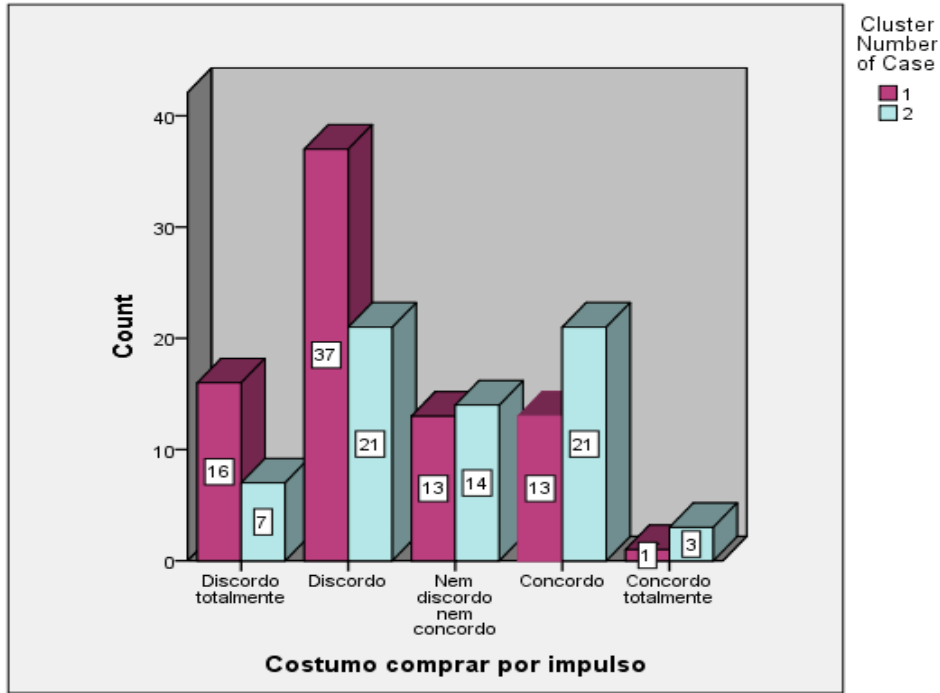
Bar Chart



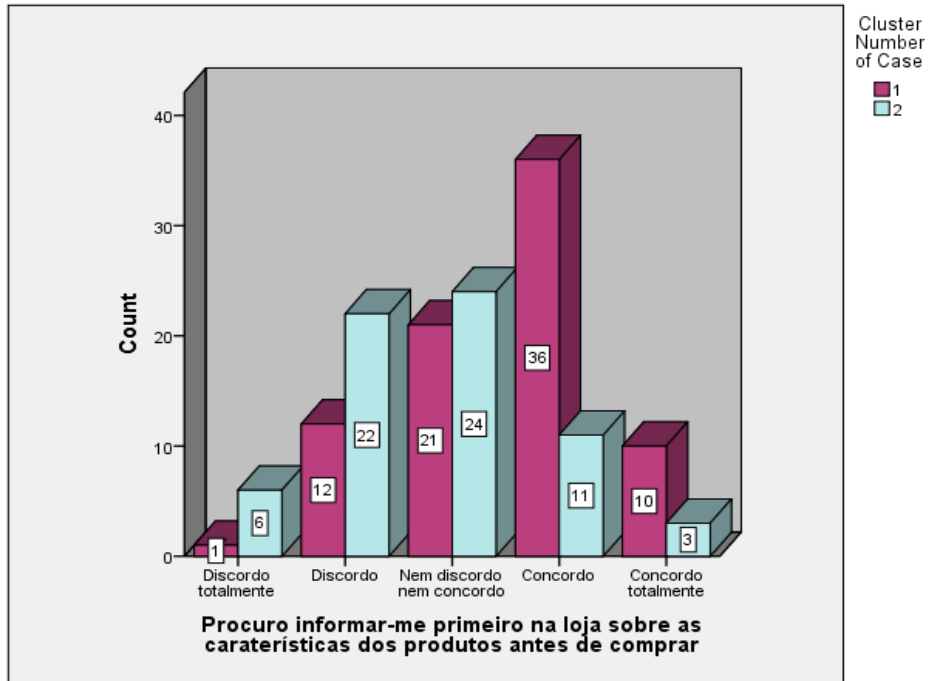
Bar Chart

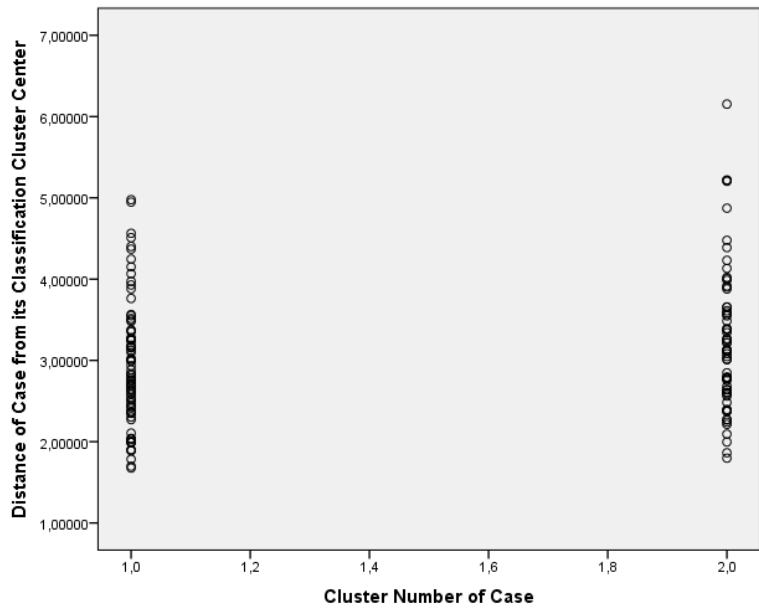
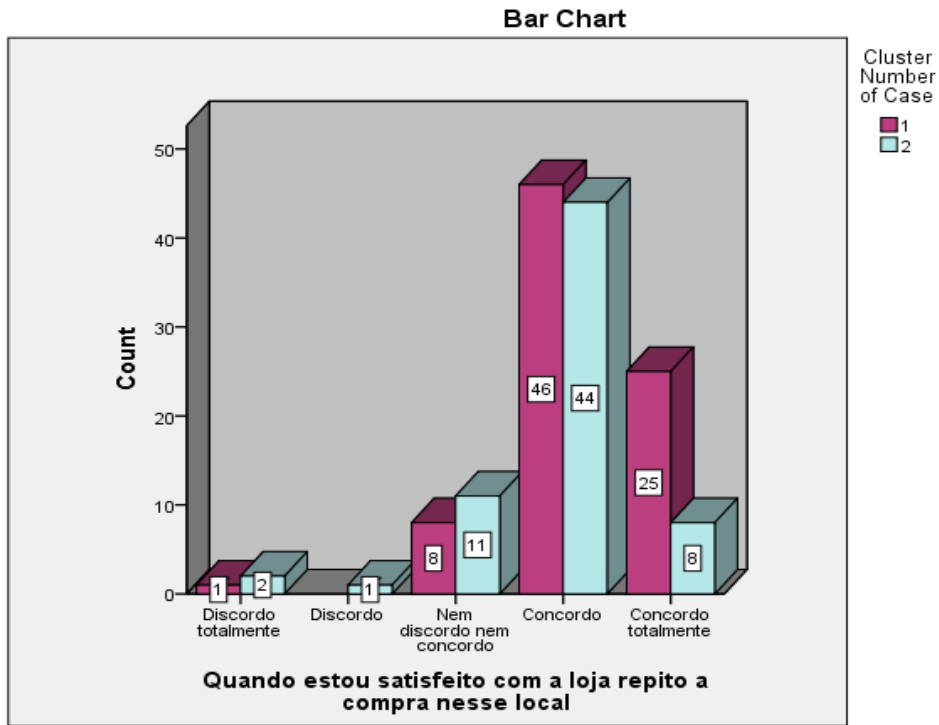


Bar Chart

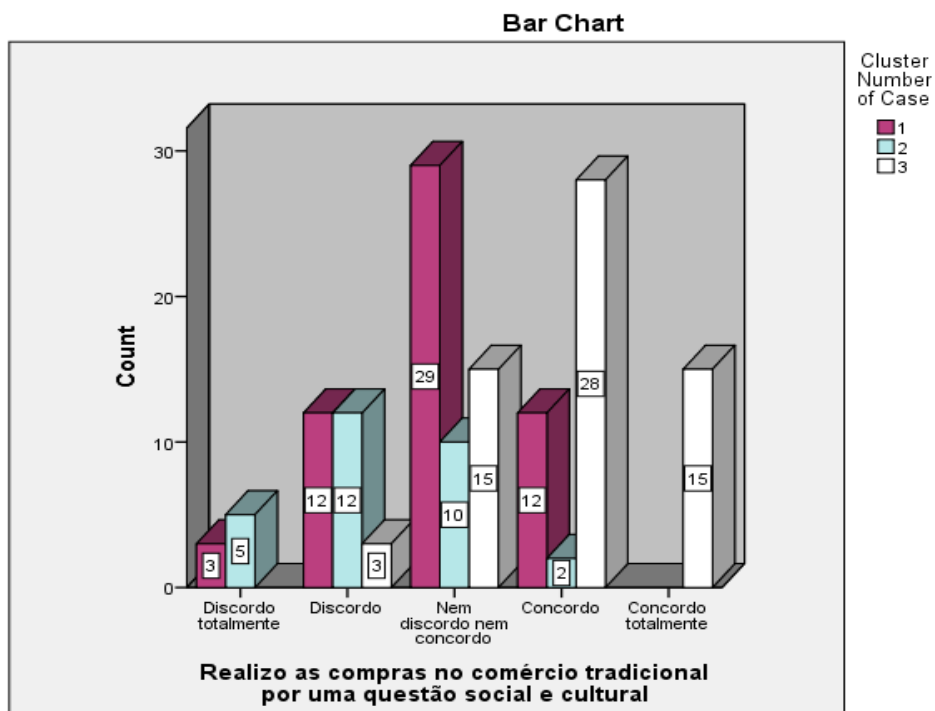
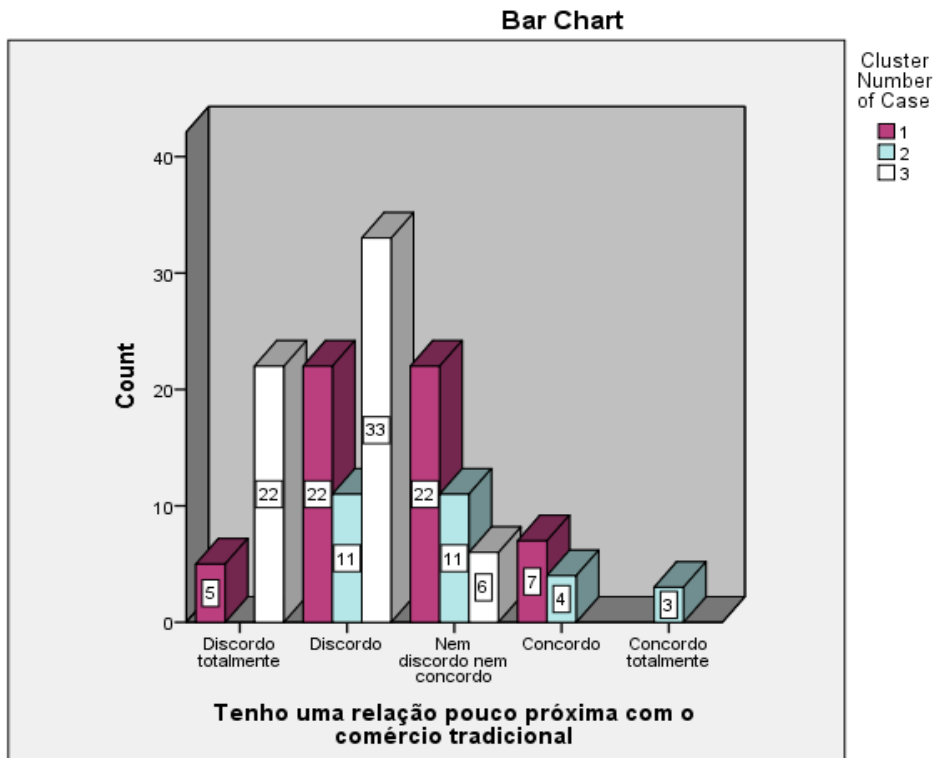


Bar Chart

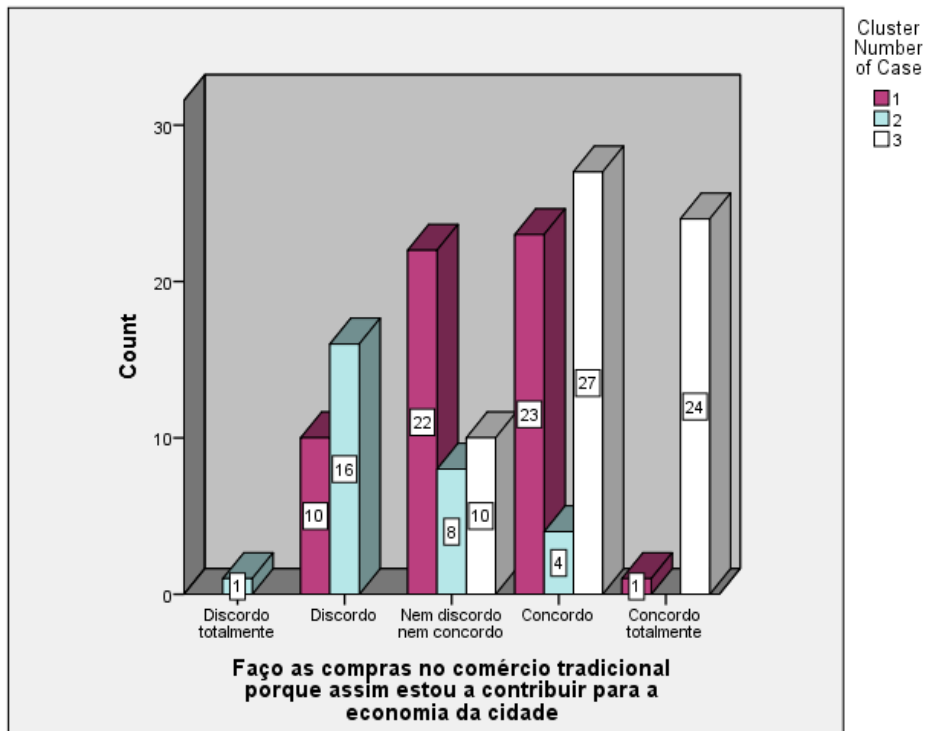




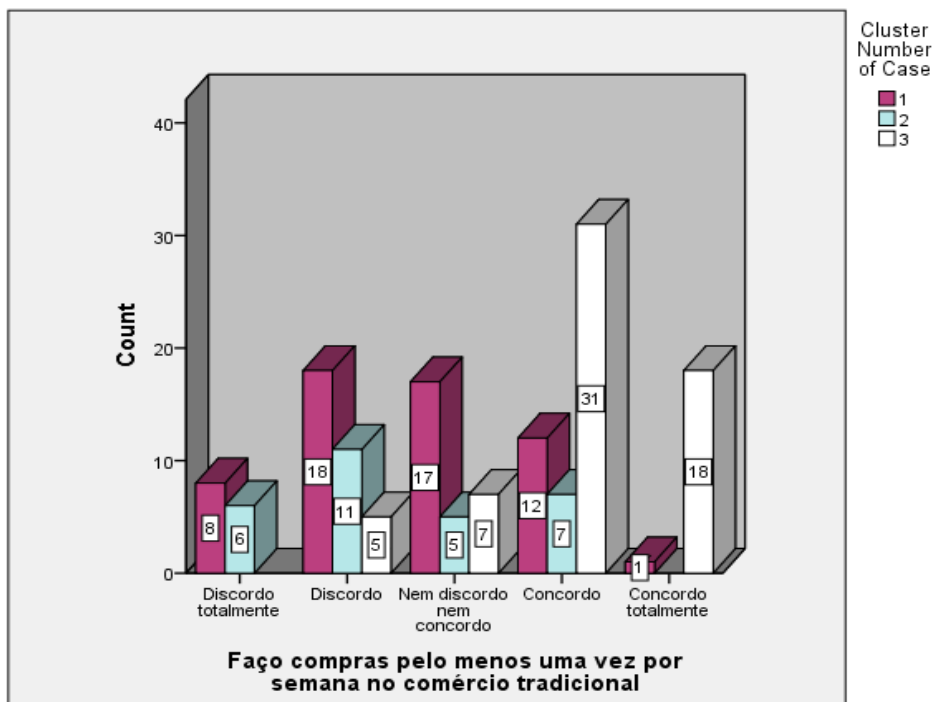
o) Conclusão do Método não Hierárquico- 3 clusters

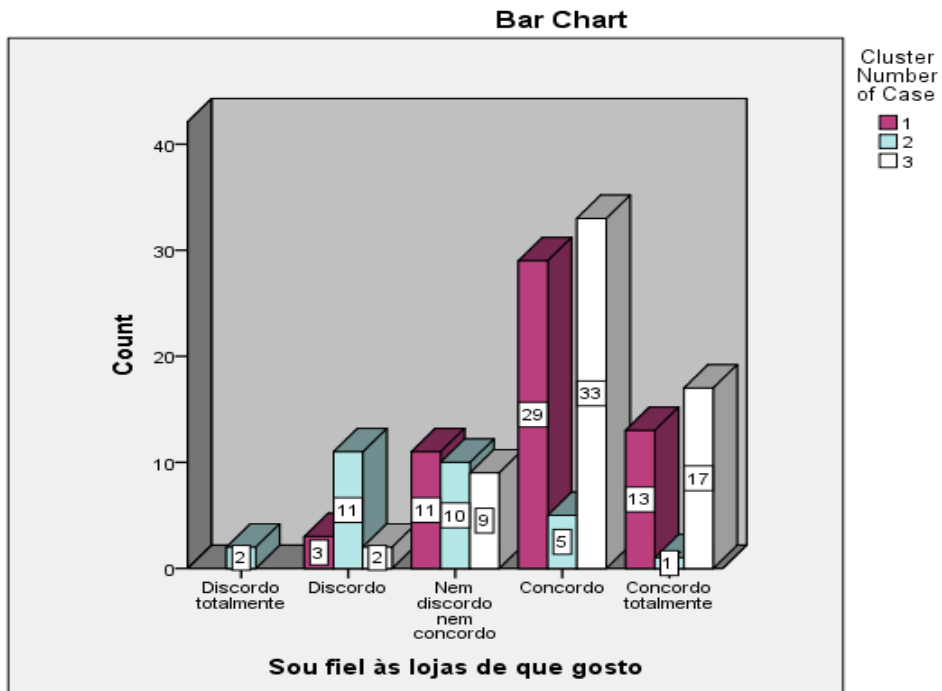
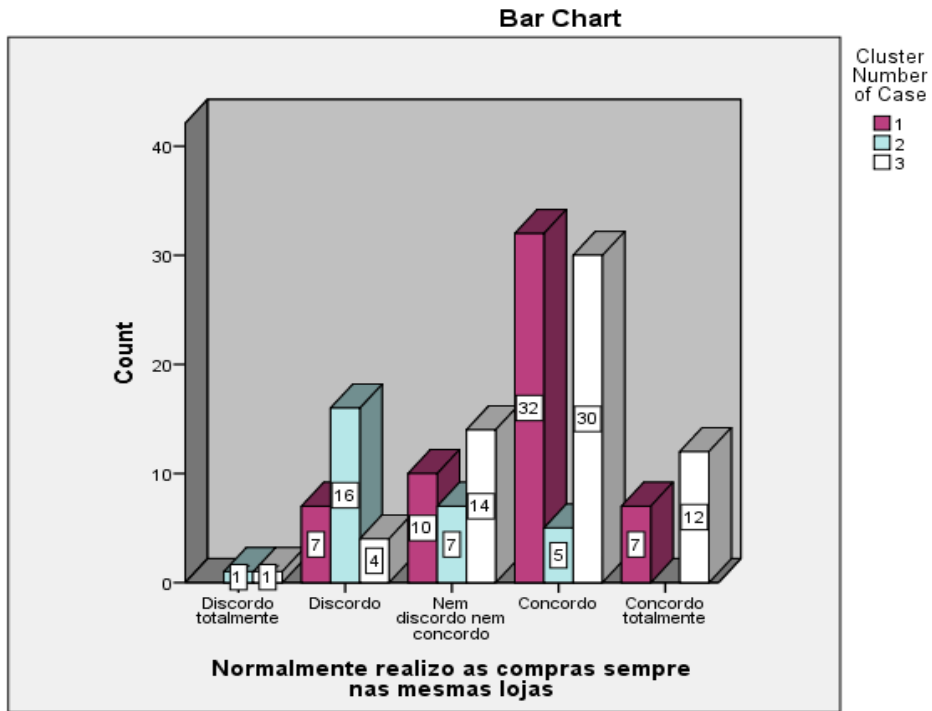


Bar Chart

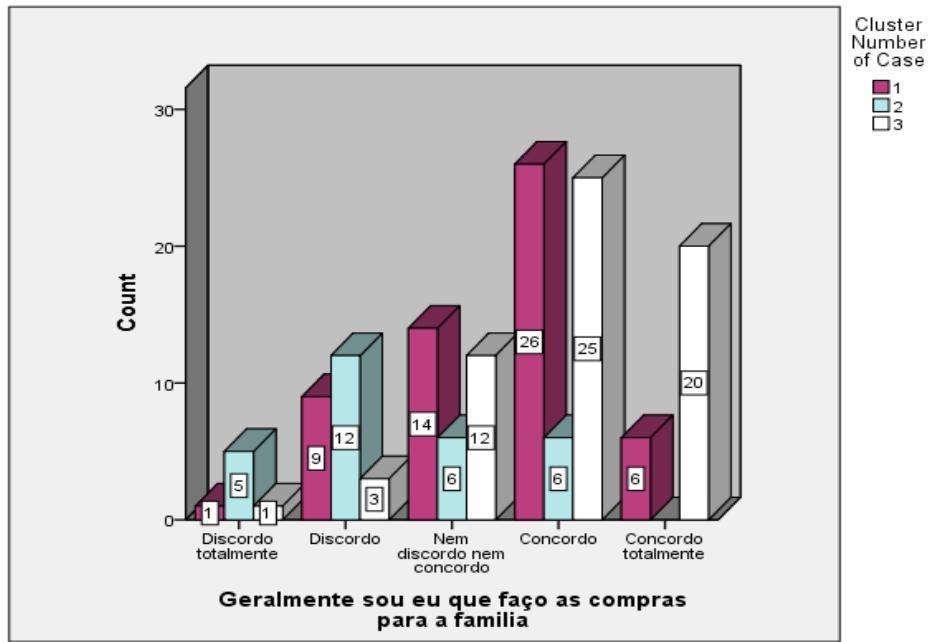


Bar Chart

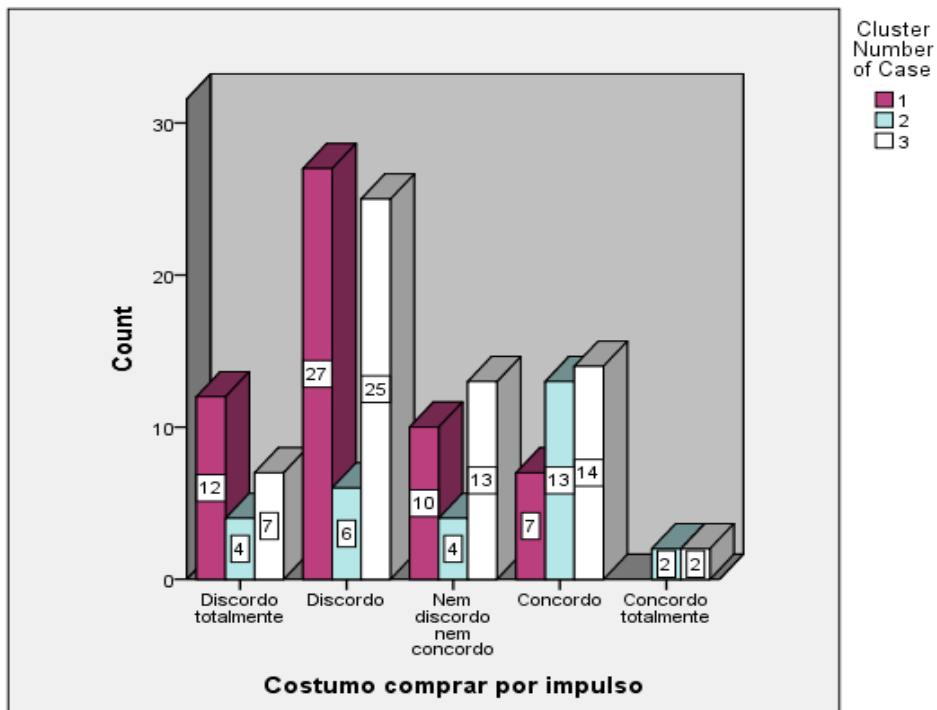


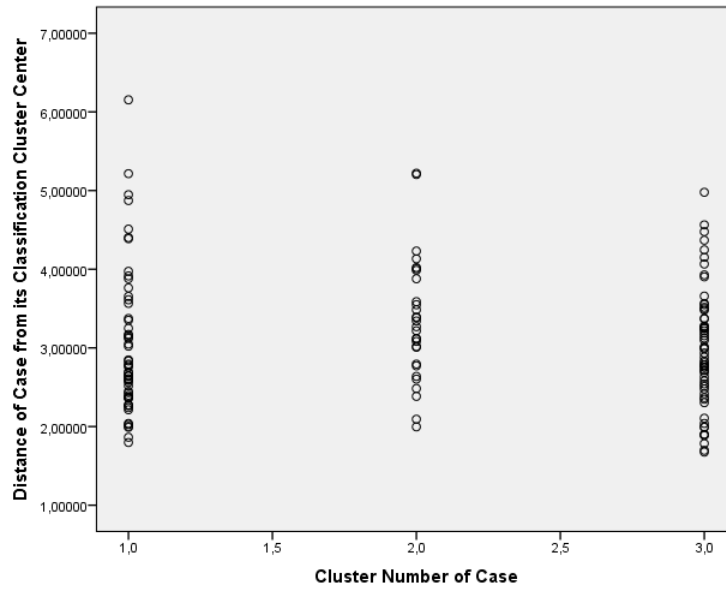


Bar Chart



Bar Chart





2.4. Análise Discriminante

2.4.1. Para dois clusters

a) Tamanho da Mostra

Analysis Case Processing Summary			
Unweighted Cases		N	Percent
Valid		146	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
	Total	0	,0
Total		146	100,0

b) Grupo estatístico

Group Statistics				
Ward Method	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
			Unweighted	Weighted

1	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,54	,892	111	111,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	2,95	,928	111	111,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,25	,919	111	111,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	2,77	1,059	111	111,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,30	,950	111	111,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,59	,995	111	111,000
	Costumo comprar por impulso	2,76	1,122	111	111,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,03	,986	111	111,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,94	,704	111	111,000
	2	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	1,51	,507	35
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural		3,97	,985	35	35,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade		4,37	,731	35	35,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional		4,46	,611	35	35,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas		4,17	,785	35	35,000

	Sou fiel às lojas de que gosto	4,29	,667	35	35,000
	Costumo comprar por impulso	2,00	,767	35	35,000
	Procuo informar-me primeiro na loja sobre as caraterísticas dos produtos antes de comprar	3,63	1,087	35	35,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,29	,860	35	35,000
Total	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,29	,926	146	146,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,20	1,035	146	146,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,52	,998	146	146,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,18	1,207	146	146,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,51	,984	146	146,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,75	,972	146	146,000
	Costumo comprar por impulso	2,58	1,094	146	146,000
	Procuo informar-me primeiro na loja sobre as caraterísticas dos produtos antes de comprar	3,17	1,040	146	146,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,02	,756	146	146,000

c) Teste das medias entre grupos

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.

Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,775	41,902	1	144	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	,823	30,992	1	144	,000
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,769	43,197	1	144	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,644	79,713	1	144	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,855	24,366	1	144	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	,905	15,138	1	144	,000
Costumo comprar por impulso	,912	13,851	1	144	,000
Procuo informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	,939	9,427	1	144	,003
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	,961	5,848	1	144	,017

d) Variáveis em análise

Variables in the Analysis				
Step		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	1,000	79,713	
2	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,978	49,339	,769
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,978	17,944	,644

3	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,954	53,711	,705
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,976	17,020	,573
	Costumo comprar por impulso	,972	16,673	,572
4	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,945	44,975	,647
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,974	14,874	,543
	Costumo comprar por impulso	,967	14,064	,540
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,983	6,021	,512
5	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,926	35,789	,595
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,839	6,633	,496
	Costumo comprar por impulso	,960	14,894	,524
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,981	5,251	,492
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,815	4,982	,491

e) Número de funções discriminantes

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,110 ^a	100,0	100,0	,725

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,474	105,639	5	,000

f) Variáveis explicadas por cada função discriminante retida

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,283
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,320
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,647
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,265
Costumo comprar por impulso	-,436

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,346
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,365
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,665
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,290
Costumo comprar por impulso	-,416
(Constant)	-2,548
Unstandardized coefficients	

g) variáveis explicadas por cada função retida

Structure Matrix	
	Function
	1
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,706
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,520
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,512
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,390

Sou fiel às lojas de que gosto ^a	,388
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural ^a	,343
Costumo comprar por impulso	-,294
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar ^a	,114
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local ^a	,006
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.	
a. This variable not used in the analysis.	

h) Dispersões existentes nos *clusters*

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	5	-,536
2	5	-4,209
Pooled within-groups	5	-1,076
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

i) Teste Box'M

Test Results		
Box's M		47,189
F	Approx.	2,967
	df1	15
	df2	16191,593
	Sig.	,000

j) Tabela de análise de resultados

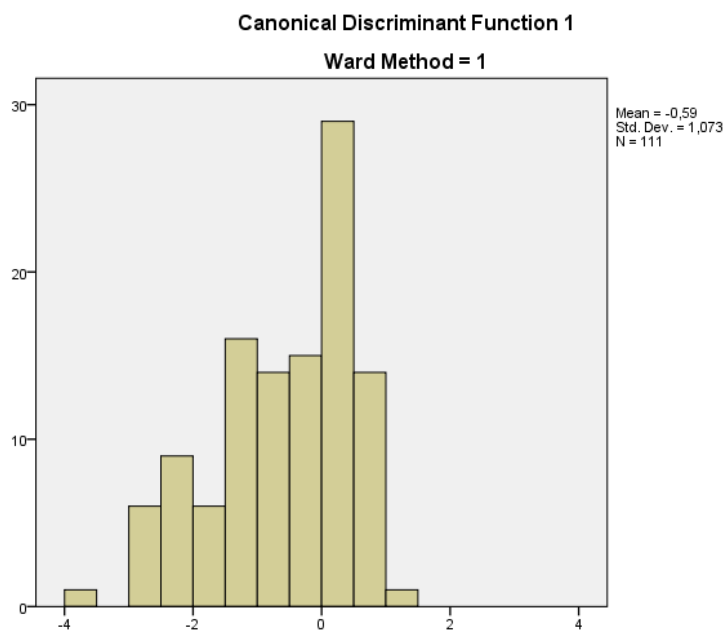
Classification Results ^a					
		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	103	8	111
		2	1	34	35
	%	1	92,8	7,2	100,0
		2	2,9	97,1	100,0

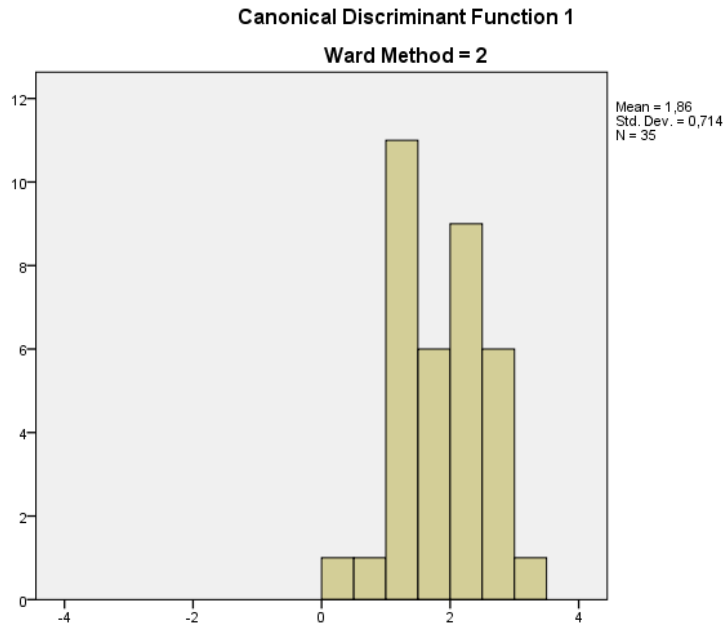
a. 93,8% of original grouped cases correctly classified.

l) Probabilidades à priori nos grupos

Prior Probabilities for Groups			
Ward Method	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	,500	111	111,000
2	,500	35	35,000
Total	1,000	146	146,000

m) Gráfico de Dispersões





2.4.1. Para três clusters

a) Tamanho da amostra

Analysis Case Processing Summary			
Unweighted Cases		N	Percent
Valid		146	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
	Total	0	,0
Total		146	100,0

b) Grupo estatístico

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	3,21	1,062	24	24,000

	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	2,33	,868	24	24,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	2,54	,833	24	24,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	1,88	,797	24	24,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	2,25	,676	24	24,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	2,46	,932	24	24,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,00	1,285	24	24,000
	Costumo comprar por impulso	2,33	1,007	24	24,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,239	24	24,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,88	,537	24	24,000
2	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	1,51	,507	35	35,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,97	,985	35	35,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	4,37	,731	35	35,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	4,46	,611	35	35,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	4,17	,785	35	35,000

	Sou fiel às lojas de que gosto	4,29	,667	35	35,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	4,14	1,033	35	35,000
	Costumo comprar por impulso	2,00	,767	35	35,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,63	1,087	35	35,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,29	,860	35	35,000
3	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,36	,747	87	87,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,13	,873	87	87,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,45	,846	87	87,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,02	,988	87	87,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,59	,800	87	87,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,90	,763	87	87,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,36	,976	87	87,000
	Costumo comprar por impulso	2,87	1,129	87	87,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	2,99	,909	87	87,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	3,95	,746	87	87,000

Total	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	2,29	,926	146	146,000
	Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	3,20	1,035	146	146,000
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	3,52	,998	146	146,000
	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	3,18	1,207	146	146,000
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	3,51	,984	146	146,000
	Sou fiel às lojas de que gosto	3,75	,972	146	146,000
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	3,49	1,109	146	146,000
	Costumo comprar por impulso	2,58	1,094	146	146,000
	Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	3,17	1,040	146	146,000
	Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	4,02	,756	146	146,000

c) Teste das médias entre grupos

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,665	36,055	2	143	,000
Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural	,747	24,258	2	143	,000

Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,662	36,474	2	143	,000
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,526	64,329	2	143	,000
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,616	44,530	2	143	,000
Sou fiel às lojas de que gosto	,621	43,614	2	143	,000
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,875	10,174	2	143	,000
Costumo comprar por impulso	,881	9,691	2	143	,000
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar	,935	4,991	2	143	,008
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local	,960	3,014	2	143	,052

d) Variáveis em análise

Variables in the Analysis				
Step		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	1,000	64,329	
2	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,969	56,033	,616
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,969	37,516	,526
3	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,968	40,628	,420

	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,940	38,538	,412
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,970	20,705	,344
4	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,964	40,726	,367
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,910	39,439	,363
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,968	20,401	,300
	Costumo comprar por impulso	,959	10,350	,266
5	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,962	33,111	,313
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,901	39,473	,332
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,893	9,925	,242
	Costumo comprar por impulso	,958	10,310	,243
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,898	6,646	,232
6	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,962	32,456	,286
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,678	12,686	,230

	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,890	8,927	,220
	Costumo comprar por impulso	,953	10,696	,225
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,898	6,473	,213
	Sou fiel às lojas de que gosto	,721	6,023	,212
7	Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,961	31,922	,266
	Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,678	12,519	,215
	Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,888	8,285	,203
	Costumo comprar por impulso	,916	12,725	,215
	Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	,897	6,370	,198
	Sou fiel às lojas de que gosto	,692	6,826	,200
	Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,921	4,996	,195

e) Número de funções discriminantes

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3,115 ^a	90,2	90,2	,870
2	,339 ^a	9,8	100,0	,503

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,181	238,942	14	,000
2	,747	40,893	6	,000

f) Variáveis explicadas por cada função discriminante retida

Canonical Discriminant Function Coefficients		
	Function	
	1	2
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,465	,048
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,490	-,012
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,731	-,289
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,698	,170
Sou fiel às lojas de que gosto	,278	,798
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,129	-,466
Costumo comprar por impulso	-,029	,793
(Constant)	-6,849	-3,156
Unstandardized coefficients		

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		
	Function	
	1	2
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,353	,036
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,401	-,010
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,644	-,255
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,543	,132
Sou fiel às lojas de que gosto	,215	,616
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,135	-,487
Costumo comprar por impulso	-,030	,820

g) Variáveis explicadas por cada função

Structure Matrix		
	Function	
	1	2
Faço compras pelo menos uma vez por semana no comércio tradicional	,531*	-,251
Normalmente realizo as compras sempre nas mesmas lojas	,435*	,314
Faço as compras no comércio tradicional porque assim estou a contribuir para a economia da cidade	,403*	-,095
Tenho uma relação pouco próxima com o comércio tradicional	-,401*	,080

Realizo as compras no comércio tradicional por uma questão social e cultural ^b	,235*	-,153
Procuro informar-me primeiro na loja sobre as características dos produtos antes de comprar ^b	,158*	-,092
Costumo comprar por impulso	-,072	,593*
Sou fiel às lojas de que gosto	,412	,486*
Geralmente sou eu que faço as compras para a família	,201	-,217*
Quando estou satisfeito com a loja repito a compra nesse local ^b	,010	,080*
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.		
*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function		
b. This variable not used in the analysis.		

h) Dispersões existentes nos *clusters*

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	7	-2,584
2	7	-5,591
3	7	-2,941
Pooled within-groups	7	-2,687
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

i) Teste Box'M

Test Results		
Box's M		118,203
F	Approx.	1,902
	df1	56

	df2	15644,631
	Sig.	,000
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

j) Tabela de análise de resultados

Classification Results ^a						
		Ward Method	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	22	0	2	24
		2	0	34	1	35
		3	5	3	79	87
	%	1	91,7	,0	8,3	100,0
		2	,0	97,1	2,9	100,0
		3	5,7	3,4	90,8	100,0

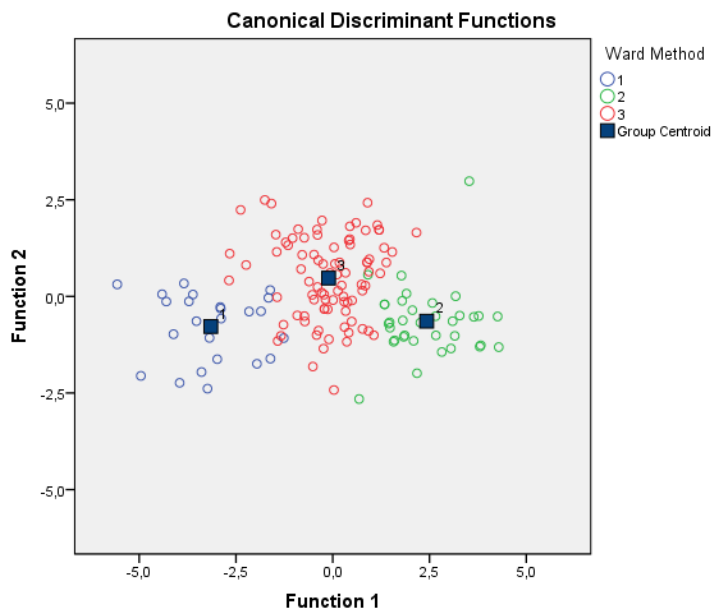
a. 92,5% of original grouped cases correctly classified.

l) Probabilidades à priori nos grupos

Prior Probabilities for Groups			
Ward Method	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	,333	24	24,000
2	,333	35	35,000
3	,333	87	87,000
Total	1,000	146	146,000

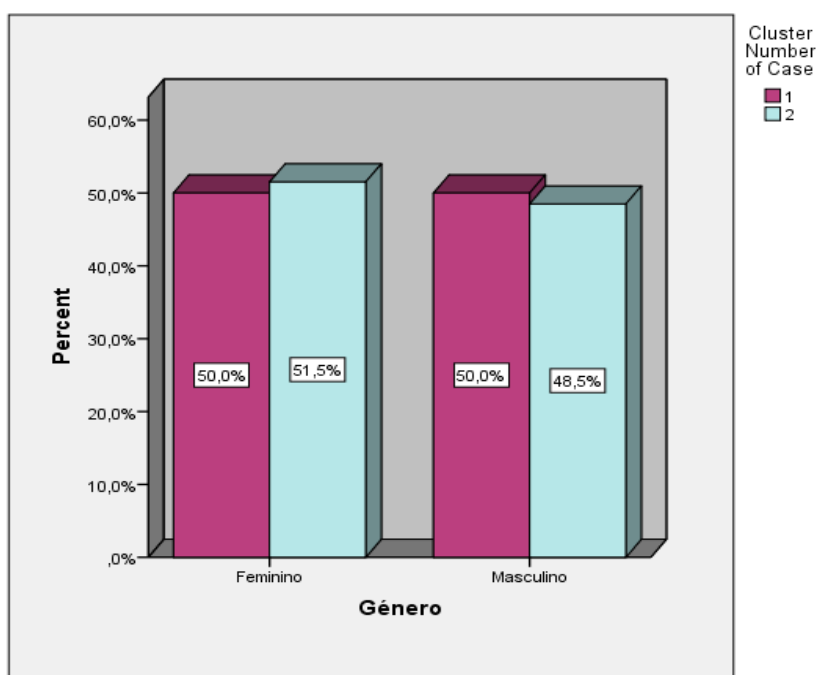
m) Gráfico de Dispersões

Pode observar-se através do Diagrama de Dispersão (Figura 10) os centróides dos *clusters* e ainda a distribuição dos diversos elementos em cada *cluster*. Os vários elementos estão distribuídos à volta de cada centróide, verificando-se que determinados elementos se encontram muito próximos do limite do *cluster*, aproximando-se dos outros *clusters*.

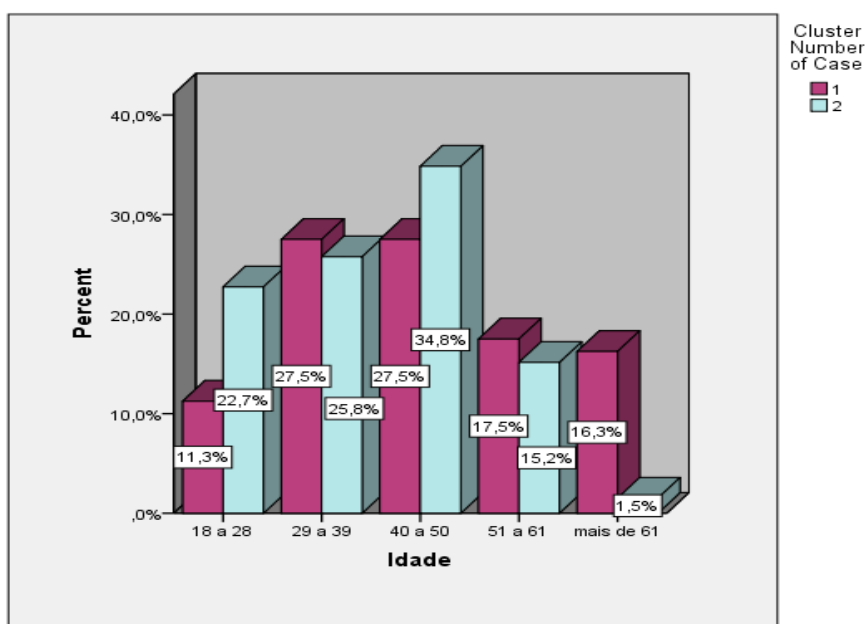


n) Análise dos segmentos

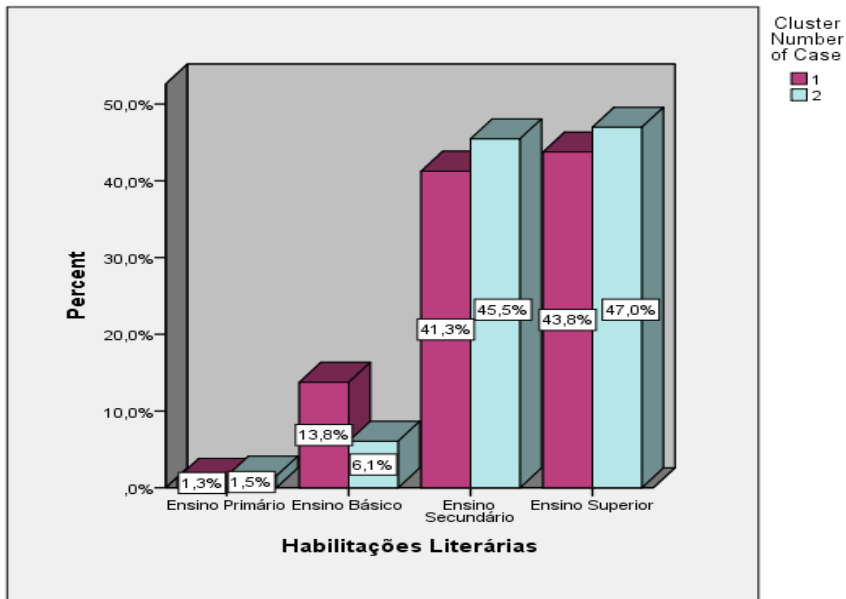
Verifica-se que em relação ao género dos respondentes, no primeiro *cluster* 50% são do género feminino e 50% são do género masculino. No segundo *cluster* 51,5% são do género feminino e 48,5% são do género masculino. Apesar dos valores se encontrarem equilibrados no primeiro *cluster*, o segundo *cluster* revela uma percentagem um pouco mais alta de pessoas do género feminino.



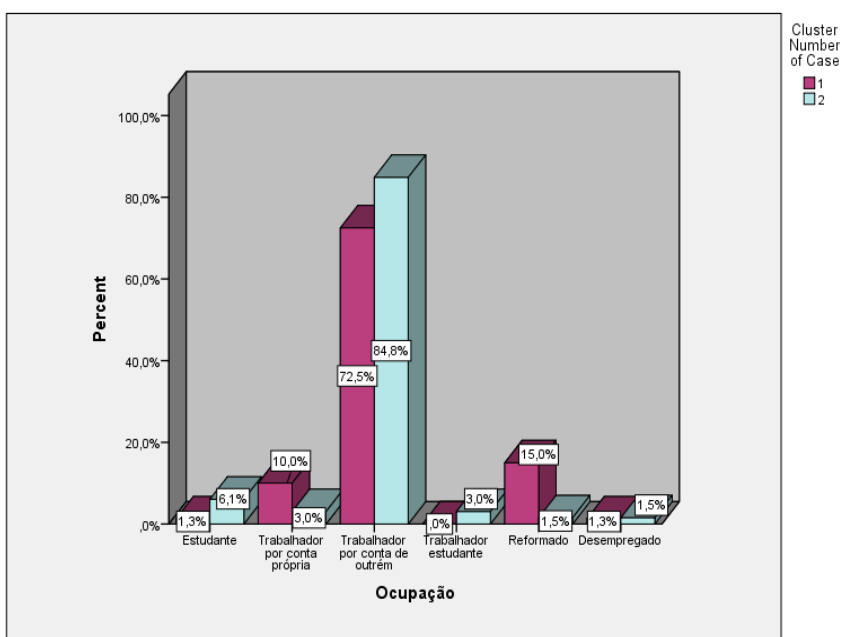
Em relação à idade dos respondentes em cada cluster, verifica-se que os respondentes situados no primeiro cluster com as idades entre os 29 e 39 e entre os 40 e 50 atingiram o valor mais alto de 27,5%, seguidamente com 17,5% os respondentes entre os 51 e 60 anos, com o valor de 11,3% os respondentes entre os 18 e 28 anos e com o valor mais baixo de 16,3%, os respondentes com mais de 61 anos. No segundo *cluster* com o valor mais alto de 34,8% estão situados os respondentes entre os 40 e 50 anos, seguidamente com 25,8% os respondentes entre os 29 e 39 anos, com 22,7% situam-se os respondentes entre os 18 e 28 anos, com 15,2% entre os 51 e 60 anos e com o valor mais baixo de 1,5% os respondentes com idades superiores a 61 anos.



Em relação às Habilitações Literárias, a grande maioria dos respondentes possuem o ensino superior ou o ensino secundário. No primeiro *cluster* com o valor mais alto de 43,8%, encontram-se os respondentes com o ensino superior, seguidamente com 41,3% os respondentes com o ensino secundário, com 13,8% os respondentes com o ensino básico, registando-se apenas com 1,3%, os respondentes com o ensino primário. No segundo *cluster* com o valor mais alto de 47,0% encontram-se os respondentes com o ensino superior, seguidamente com 45,5% os respondentes com o ensino secundário, 6,1% com o ensino básico e com apenas 1,5%, os respondentes com o ensino primário.



Em relação à ocupação dos respondentes, verifica-se que a grande maioria dos respondentes trabalham por conta de outrem. No primeiro cluster com o valor mais alto de 72,5% encontram-se os respondentes que trabalham por contra de outrem, seguidamente com 15,0% os reformados, com 10,0% os que trabalham por conta própria, com 1,3% os estudantes e desempregados, não existindo nenhum respondente trabalhador estudante. No segundo cluster com o valor mais alto de 84,8% encontram-se os respondentes que trabalham por conta de outrem, seguidamente com 6,1% os estudantes, com 3,0% os respondentes que trabalham por conta própria e os trabalhadores estudantes e com o valor mais baixo de 1,5% os reformados e os desempregados.



Em relação o Rendimento Bruto Mensal verifica-se que no primeiro cluster com o valor mais alto de 38,8% encontram-se os respondentes entre os 1000 e 2000 euros, seguidamente com 36,3% os respondentes entre os 611 e os 1000 euros, com 13,8% os respondentes com mais de 2000 euros e com o valor mais baixo de 11,3%, os respondentes entre os 0 e 611 euros. No segundo cluster com o valor mais alto de 43,9% encontram-se os respondentes entre 611 e 1000 euros, seguidamente com 21,2% os respondentes que possuem entre 0 e 611 euros e 1000 a 2000 euros e com o valor mais baixo de 13,6 % os respondentes que possuem um rendimento bruto mensal maior do que 2000 euros.

