

---

# MOTIVAÇÕES E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES: O CASO DO ALGARVE

---

Antónia Correia - Faculdade de Economia Universidade do Algarve - E-mail: [acorreia@ualg.pt](mailto:acorreia@ualg.pt)

Ana Rita Cruz - Faculdade de Economia Universidade do Algarve

João Guerreiro - Faculdade de Economia Universidade do Algarve

## RESUMO:

Os novos contextos sociais e quotidianos contribuíram para o desenvolvimento de um novo conceito de consumo, onde a eficiência e um padrão comportamental heterogéneo condicionam a dinamização do comércio retalhista. Este artigo enquadrado num projecto mais vasto de avaliação da actividade comercial na região, pretende caracterizar hábitos de consumo. A partir de 1041 inquéritos realizados a uma amostra significativa dos consumidores conclui-se que apesar de coexistirem dois segmentos de mercado – aqueles que preferem o comércio independente de proximidade e aqueles que preferem a grande distribuição – nenhum dos dois grupos assume a não utilização de outros formatos comerciais. Os resultados permitiram identificar um conjunto de vectores que devem nortear a estratégia de desenvolvimento do sector comercial no Algarve.

Palavras-chave: Consumo, Comportamento do Consumidor, Comércio Independente de Proximidade, Grande Distribuição.

JEL: D12

## ABSTRACT:

Current social contexts have contributed for the development of a new concept of consumption, where the efficiency and diversified behaviour changes the expansion of the retailing commerce sector.

This article was carried out in the framework of a broader evaluation project for the commercial activity in the Algarve region that intends to characterize purchase habits. From 1041 inquiries carried through a consumer's significant sample we concluded that although two distinct groups exist – those that prefer the independent proximity commerce and those that prefer wide distribution – none of the groups assume not using the other commercial format. The results allowed the identification of a group of vectors that must guide the development strategy of commerce in the Algarve.

Keywords: Consumer, Purchase Behaviour, Independent Proximity Commerce, Wide Distribution

JEL: D12

---

**Agradecimentos:** Os autores agradecem à Direcção Regional de Economia do Algarve o financiamento do estudo a partir do qual foi possível elaborar o presente artigo, agradecem igualmente aos revisores os comentários que permitiram melhorar o artigo.



## 1. INTRODUÇÃO

O consumo encontra-se instituído na sociedade moderna como um valor cultural, como um elemento intrínseco aos estilos de vida que constitui a essência da condição humana. O consumo é por definição uma actividade que pressupõe a satisfação, normal, a partir da troca financeira, com o objectivo último de resolver um conjunto de necessidades fundamentais para a sobrevivência do ser humano.

Num contexto de clara mercantilização, o consumo hoje assume-se mais como uma função social e cultural do que como um meio para satisfação de necessidades básicas. De facto, no contexto contemporâneo, os consumos são ditados pela sociedade mais do que pelo instinto de sobrevivência. Deste modo, e porque a sociedade e a economia estão em permanente mutação, os padrões de comportamento também se alteram ao ritmo em que surgem novas formas de mercantilismo. Neste quadro de dupla complexidade em que gostos, hábitos de consumo e novas formas de comércio se misturam importa perceber como é que os consumidores decidem o seu cabaz de compras.

Este artigo, inserido num projecto de investigação com o objectivo final de estimar os impactos dos formatos comerciais emergentes na região do Algarve, co-financiado pela Direcção Regional de Economia do Algarve e elaborado pela UAlg, pretende contribuir para avaliar de que modo as novas formas de mercantilismo influenciam os padrões comportamentais do consumidor.

Os estudos sobre o consumidor na literatura abordam o “acto de compra” como um processo sequencial e faseado que conduz a uma determinada atitude. Apesar da quantidade de estudos acerca desta temática, e da percepção clara de que o acto de

consumo resulta de um processo de interacção entre estímulos externos (provenientes da sociedade) e de estímulos internos (Kotler, 2000), pouco se sabe sobre o impacto das novas formas de venda na atitude de compra.

A partir de uma amostra significativa dos consumidores algarvios, que pretendia ser aleatória, já que os inquéritos foram realizados na rua sem prévia selecção dos respondentes, desenvolve-se uma análise das motivações de compra que permitiu obter dois segmentos de mercado: os consumidores que privilegiam o comércio dito tradicional e os consumidores que preferem a grande distribuição. Constituídos estes segmentos procedeu-se à sua caracterização sócio-demográfica, e suportados na teoria de comportamento do consumidor, determinaram-se motivações e hábitos de consumo da população residente e turística no Algarve.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Grande parte dos autores que estudam o comportamento do consumidor concordam que as compras são precedidas de um processo de decisão. Embora a terminologia possa variar consoante o autor, existe um consenso no que respeita aos pontos que o processo de decisão compreende (Olshavsky e Granbois, 1979): existem duas ou mais acções alternativas, pelo que deve ocorrer uma escolha por parte do consumidor; existem critérios de avaliação para prever as consequências de cada alternativa para o consumidor, de acordo como os seus objectivos; a alternativa escolhida é determinada por uma regra de decisão ou procedimento de avaliação; o consumidor recorre a informação de fontes externas e/ou armazenada na sua memória, para aplicar a regra de decisão ou o procedimento de avaliação.

Na investigação desenvolvida sobre a procura comercial os temas mais trabalhados relacionam-se com a análise e caracterização do comportamento dos consumidores.

Na sua tese sobre venda directa, Alturas (2003), analisou os determinantes que influenciam o consumidor a aceitar comprar produtos através de venda directa e o seu grau de satisfação, e identificou diferentes perfis de consumidores que usam a venda directa, como forma de compra. O autor concluiu que a venda directa é uma forma de distribuição com muitas vantagens para o consumidor, quando comparada com outras formas de venda, devido a variados factores: a boa qualidade dos produtos, as garantias e expectativas confirmadas, o atendimento personalizado e a simpatia dos vendedores, a possibilidade de ver e experimentar os produtos, a credibilidade, honestidade, confiança, conveniência e conforto. Também foram identificados os principais determinantes da aceitação desta forma comercial, como a experiência com este tipo de venda directa, a comodidade, o estado civil, a especificidade dos produtos, a experiência com o vendedor, a compra em grupo e a confiança nesta forma de venda.

Raphel (1996), Doherty, Ellis-Chadwick e Hart (1999), debruçaram-se sobre o comércio electrónico em supermercados. O primeiro autor descreveu o perfil do consumidor virtual nos Estados Unidos e concluiu que os indivíduos que fazem as suas compras no supermercado preferem acompanhar as tendências já consolidadas em detrimento da mudança. O segundo equacionou a utilização do novo canal de marketing pelos consumidores britânicos, verificando que estes apenas o utilizam como um canal alternativo de comunicação e distribuição.

Marsden e Wrigley (1995), realizaram um estudo onde mostraram que é o comércio em supermercados que regula o consumo. Mesmo que não controlem directamente o sector produtivo e grande parte

da logística de distribuição, este segmento dos supermercados regula à distância todo o processo de fornecimento, desde o produtor até ao consumidor, e exerce uma influência bastante significativa sobre a procura e as escolhas do consumidor.

A compra compulsiva é também uma área muito estudada pela comunidade científica em vários países, nomeadamente, nos Estado Unidos (Faber e O' Guinn, 1989), no Canadá (D' Astous e Bellemare, 1989), na Alemanha (Scherhorn, Reisch e Raab, 1992) e na Bélgica (Dittmar, 2000). O objectivo principal destas análises consistiu em determinar as variáveis psicossociais associadas a este tipo de compra.

Martínez e Montaner (2006), analisam a resposta do consumidor face às acções promocionais das lojas, relacionando-as com as características psicográficas.

Morchett, Swobodab e Schramm-Klein (2006) desenvolveram, por um lado, um quadro metodológico de estratégias competitivas no comércio alimentar. E por outro, analisaram as percepções dos consumidores em relação às lojas desta tipologia de comércio. Ambos os estudos revelaram a existência de três tipos de vantagens competitivas neste ramo comercial: o preço, a qualidade e a conveniência do serviço.

Numa outra vertente, Oliver (1981), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Bitner, Brown e Meuter (2000) têm estudado a satisfação que os consumidores tiram da compra tradicional num estabelecimento. Especificamente, Oliver (1981) analisa a satisfação retirada da compra em supermercados em três estágios: no primeiro momento o consumidor cria uma expectativa em relação à loja, ou seja, em relação aos serviços que lhe serão prestados; num segundo estágio ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo) relativo aos produtos e serviços, influenciada também

pela satisfação relativa à experiência de compra; num terceiro momento o consumidor forma uma avaliação global da satisfação.

Berry e Parasuraman (1991) destacam a importância de dedicar esforços no atendimento ao consumidor visando a excelência no desempenho deste serviço. Estes autores identificaram a confiança, a sensibilidade, a segurança, a empatia e a tangibilidade como os principais factores determinantes da qualidade para os consumidores.

O comportamento do consumidor tem vindo a surgir como um campo de estudo independente dentro do marketing, no entanto, as suas fronteiras não estão ainda bem definidas. No final do século XX, havia ainda pouco consenso sobre os tópicos que este campo devia abranger (Kassarjian e Robertson, 1991).

Grande parte do trabalho teórico sobre comportamento do consumidor atribui grande ênfase ao papel da estrutura cognitiva, e os novos conceitos sobre o processamento da informação estão constantemente a ser incorporados na teoria do comportamento do consumidor, como resultado de crescentes ligações ao campo da psicologia (Zaltman, Lemasters, e Heffring, 1982). Porém, embora o número de conceitos e processos teóricos tenha aumentado muito durante a última metade do século XX, aumentou também o nível de complexidade na forma de lidar com os processos cognitivos, e nem sempre esse aumento foi acompanhado de metodologias capazes de diagnosticar esses processos na sua plenitude (Lynch e Scrull, 1982).

Grande parte dos autores parece concordar com o facto de que o comportamento do consumidor depende de um conjunto de estímulos que recebe do seu meio envolvente: estímulos ambientais e estímulos de marketing. Estes estímulos penetram no inconsciente do consumidor influenciando as

características e o processo de tomada de decisão do mesmo. São vários os estímulos que o consumidor recebe durante o processo de compra, e aos quais dá vários tipos de resposta. Segundo Lambin (1998: 182) *“os diferentes níveis de resposta do comprador podem ser agrupados em três categorias: a resposta cognitiva que põe em causa as informações detidas e o conhecimento, a resposta afectiva ligada à atitude e ao sistema de avaliação e a resposta comportamental que descreve a acção, ou seja, não só o acto de compra mas também o comportamento pós-compra.”*

Neste contexto e, apesar dos estudos pontuais e difusos que tentam perceber o comportamento do consumidor no comércio retalhista, muito pouco se sabe sobre o impacto das novas formas de venda nos hábitos de consumo. Esta lacuna é ainda maior no comércio em Portugal e, em particular no comércio no Algarve, âmbito de análise que alimenta este artigo.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia adoptada para recolha dos dados baseou-se num inquérito constituído por questões abertas e fechadas, estruturado de modo a permitir, por um lado, a avaliação do processo de compra, das motivações, preferências e nível de satisfação dos consumidores dos vários concelhos do Algarve através de uma escala de Likert (1 - nada importante/não gosto/insuficiente a 5 – extremamente importante/gosto muito/excelente). Por outro lado, para além da caracterização sócio-demográfica dos consumidores, o inquérito permitiu inferir acerca dos espaços onde o consumidor preferencialmente realiza as suas compras, com que frequência o faz e como distribui o orçamento familiar pelos diferentes tipos de produtos.

Os inquéritos foram revistos individualmente, codificados, tabelados de acordo com um plano previamente definido e submetidos a diversos testes para revelar a sua significância e validade, dos quais resultaram pequenas correcções. No total foram realizados 1041 inquéritos, estratificados em função da população residente e turística e por concelho, conforme se apresenta no quadro 1. Os inquéritos foram realizados nas principais ruas comerciais de cada concelho e junto aos centros comerciais. Os indivíduos a inquirir foram seleccionados de forma aleatória entre os transeuntes. Refira-se que ao nível da população turística apenas foram considerados os turistas nacionais por serem aqueles cujos padrões de consumo mais se aproximam da população residente.

A amostra apresenta um intervalo de confiança de 95%, o que significa que os resultados podem ser extrapolados para o universo populacional com erro amostral de 3%.

A recolha de informação foi realizada em Agosto de 2006, período em que o Algarve acolhe o maior número de turistas nacionais. O tratamento e análise dos inquéritos foi realizado com o programa SPSS<sup>1</sup> V.14, o qual permite uma análise de estatística descritiva e multivariada e a consequente aferição do grau de significância das variáveis na explicação da procura.

O perfil sócio económico dos inquiridos apresenta-se na figura 1.

Pela análise dos resultados apresentados na figura 1 observa-se que, os inquiridos são maioritariamente do género feminino (85,2%), casados (54,2%), de nacionalidade portuguesa (97,7%), com uma idade média de 36 anos e um nível médio de educação (56,4%). Com um nível de rendimento médio alto da ordem dos 1618,36 euros/mês por agregado

**QUADRO 1**  
Estratificação da Amostra

Concelhos	Residentes		Turistas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Albufeira	106	11,8	39	28,1	145	13,9
Aljezur	19	2,1	-	0	19	1,8
Castro Marim	22	2,4	-	0	22	2,1
Faro	107	11,9	11	7,9	118	11,4
Lagoa	46	5,1	10	7,2	56	5,4
Lagos	50	5,6	8	5,8	58	5,6
Loulé	126	14	23	16,5	149	14,3
Monchique	21	2,3	1	0,7	22	2,1
Olhão	84	9,3	-	0	84	8,1
Portimão	105	11,6	23	16,5	128	12,3
São Brás Alportel	46	5,1	-	0	46	4,4
Silves	66	7,3	6	4,3	72	6,9
Tavira	46	5,1	9	6,5	55	5,3
Vila do Bispo	17	1,9	-	0	17	1,6
VRSA	41	4,5	9	6,5	50	4,8
<b>Total</b>	<b>902</b>	<b>100</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>1041</b>	<b>100</b>

Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006), INE (2001)

<sup>1</sup> Statistical Package for Social Sciences

FIGURA 1

## Caracterização Sócio-Económica da Amostra

<b>Género</b>	Feminino (85,2%)	
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (30,8%) Casado (54,2%)	
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa (97,7%)	
<b>Educação</b>	Secundário (56,4%) Superior (28,4%)	
<b>MÉDIA</b>	<b>Idade</b> 36 Anos <b>Rendimento</b> 1618,36€ <b>Agregado (nº)</b> 2,7 Pessoas	
<b>Classe Social</b>	A (6,1%) B (24,5%) C (60,3%) D (9,1%)	
<b>R E S I D Ê N C I A</b>	<b>Algarve (86,7%)</b>	
	Loulé (12,1%) Faro (10,3%) Albufeira (10,2%) Portimão (10,1%)	Vila do Bispo (1,6%) Aljezur (1,8%) Monchique (2,0%) Castro Marim (2,1%)
	<b>Outras Regiões (13,3%)</b>	
	Norte (2,9%) Centro (2,2%)	LVT (6,6%) Alentejo (1,6%)
<b>Condição perante o trabalho</b>		
<b>Activo</b>	89,8%	
<b>Não Activo</b>	Estudante (4,9%) Desempregado (4,0%)	

Legenda dos Escalões da Classe Social: A – Alta; B – Média Alta; C – Média Baixa; D – Baixa

Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

familiar, o qual é composto, em termos médios, por 2,7 pessoas. Concentram-se nos pólos comerciais da região (Loulé, Faro, Albufeira e Portimão) e apresentam uma condição activa perante o trabalho (89,8%).

#### 4. MOTIVAÇÕES E PADRÕES COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR NO ALGARVE

##### 4.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E PERFIL DO CONSUMIDOR

A identificação dos segmentos de mercado foi realizada através da Análise de Clusters, a qual consiste num conjunto de procedimentos estatísticos que agrupa uma amostra em grupos relativamente homogéneos. Neste caso específico, os grupos formados tiveram por base a preferência dos consumidores pelos diferentes formatos definidos neste estudo: Comércio independente de proximidade de retalho alimentar; Comércio a retalho alimentar em hipermercados; Comércio a retalho alimentar em supermercados; Comércio a retalho alimentar discount; Comércio independente de proximidade de retalho não alimentar e Comércio a retalho não alimentar grande distribuição.

A definição dos segmentos de mercado iniciou-se com algumas análises exploratórias relativas ao método a aplicar na determinação dos agrupamentos, nomeadamente, ligações inter-grupos, ligações intra-grupos, critério do vizinho mais próximo e do mais fechado. Análises que tiveram como medida o quadrado da distância euclidiana.

Na análise de clusters utilizou-se o método de optimização *k-means*, a partir do qual foram obtidos 2 clusters que reúnem 447 e 367 observações.

A análise discriminante permite identificar diferentes grupos de observações de acordo com um conjunto de variáveis independentes em que a variável dependente é nominal. Esta técnica de análise possibilita gerar ponderações discriminadas para cada variável independente, em tudo semelhantes aos coeficientes de regressão logísticos. Simultaneamente, esta técnica permite avaliar a magnitude de variação e estimar correlações entre variáveis independentes e funções discriminantes, possibilitando assim segmentar os vários grupos (Pestana e Gageiro, 2003). Neste contexto a análise discriminante efectuada teve por objectivo identificar as características que distinguem

os membros de cada grupo, de modo a permitir a sua correcta classificação. No quadro 2 apresenta-se a probabilidade dos indivíduos estarem bem classificados, base para o desenvolvimento de toda a análise que se segue.

Esta análise apresenta um nível de confiança elevado, com 98,25% de hipóteses dos casos estarem bem classificados. A análise da variância simples permite

concluir que os clusters apresentam preferências diferenciadas por cada formato comercial identificado (quadro 3).

A análise categórica representada na figura 2 sugere a existência de dois grupos distintos. Por um lado, o segmento que prefere o *Comércio Independente de Proximidade (CIP)*, faz compras nos estabelecimentos a retalho alimentar e não alimentar existentes nas

**QUADRO 2**  
Percentagem de Indivíduos Correctamente Classificados

Número de clusters	Grupo Previsto		Total
	1	2	
Contagem	1	440	447
	2	7	360
	Não agrupados	152	75
%	1	98,4	1,6
	2	1,9	98,1
	Não agrupados	67	33

Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

**QUADRO 3**  
Análise de Variância

		Soma dos quadrados	df	Quadrado da média	F	Sig.
Comércio a retalho não alimentar grande distribuição	Entre grupos	388,398	1	388,398	653,945	0
	Intra-grupos	482,272	812	0,594		
	Total	870,67	813			
Comércio a retalho não alimentar CIP	Entre grupos	6,562	1	6,562	8,067	0,005
	Intra-grupos	660,548	812	0,813		
	Total	667,111	813			
Comércio a retalho alimentar discount	Entre grupos	152,611	1	152,611	186,469	0
	Intra-grupos	664,56	812	0,818		
	Total	817,171	813			
Comércio a retalho alimentar supermercado	Entre grupos	46,726	1	46,726	69,729	0
	Intra-grupos	544,125	812	0,67		
	Total	590,851	813			
Comércio a retalho alimentar hipermercado	Entre grupos	262,388	1	262,388	479,819	0
	Intra-grupos	444,041	812	0,547		
	Total	706,429	813			
Comércio a retalho alimentar CIP	Entre grupos	47,32	1	47,32	60,595	0
	Intra-grupos	634,119	812	0,781		
	Total	681,44	813			

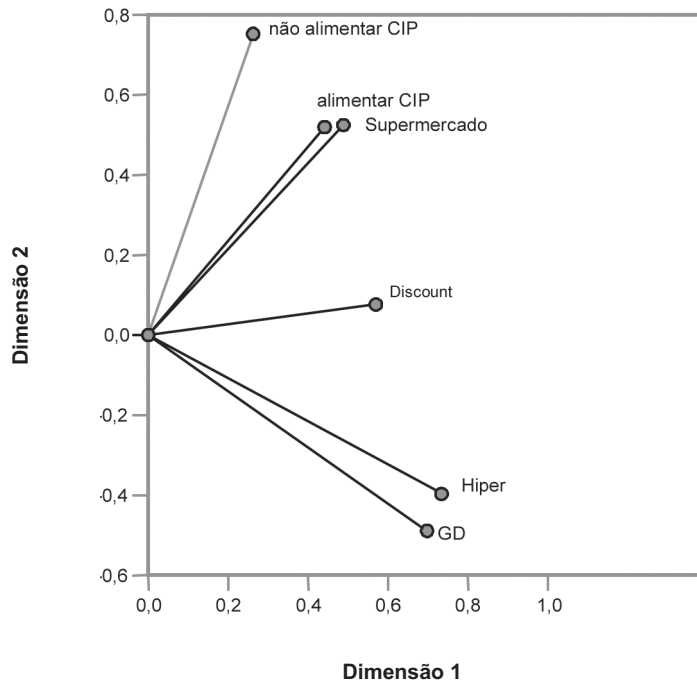
Sig. < 0,05, resultados estatisticamente significativos.

Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)



FIGURA 2

## Análise Categórica das Preferências dos Consumidores



Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

ruas comerciais, e nos supermercados. Este último formato é, nesta perspectiva, considerado mais um tipo de estabelecimento perto de casa, cada vez mais acessível e mais equiparado a uma mercearia de grandes dimensões. Por outro lado, surge um outro segmento, a *Grande Distribuição (GD)* e agrupa os consumidores que, preferencialmente, compram nos estabelecimentos especializados de grandes dimensões e hipermercados. As preferências pelas lojas *discount* não apresentam um padrão definido. Situando-se entre os dois grupos, revelam a aleatoriedade da compra neste tipo de estabelecimentos (figura 2).

Identificados os segmentos apresenta-se a sua caracterização sócio-económica (figura 3). Entre os dois segmentos identificados, as principais diferenças são ao nível do estado civil, da educação, da classe social e dos concelhos de residência.

Verifica-se que o segmento que prefere a Grande Distribuição (GD) apresenta um maior número de consumidores solteiros (37,6%) por comparação com o segmento que privilegia o CIP. Estas diferenças também são visíveis ao nível da formação e da classe social. De facto, o segmento GD apresenta

**FIGURA 3**  
**Caracterização Sócio-Económica do Consumidor Algarvio, por Segmentos**

	<b>CIP</b>	<b>Grande Distribuição</b>
<b>Género</b>	85,0% Feminino	86,1% Feminino
<b>Estado Civil</b>	56,7% Casados 29,6% Solteiros	48,0% Casados 37,6% Solteiros
<b>Nacionalidade</b>	97,5% Portuguesa	97,3% Portuguesa
<b>Educação</b>	59,4% Secundário 26,1% Superior	55,1% Secundário 34,9% Superior
<b>Classe Social</b>	23,0% Classe B 63,5% Classe C	27,8% Classe B 55,9% Classe C
<b>Residência</b>	<b>84,4% Algarve</b> 11,6% Portimão 10,5% Loulé/ Albufeira <b>11,6% Outras Regiões</b> 7,4% LVT	<b>85,8% Algarve</b> 13,9% Loulé 12,5% Faro <b>14,2% Outras Regiões</b> 5,4% LVT
<b>Activos</b>	91,9%	89,3%
<b>Idade Média</b>	36 Anos	33 Anos
<b>Rendimento Médio</b>	1649,26 €	1581,32 €
<b>Agregado Familiar Médio</b>	2,83 Pessoas	2,70 Pessoas

Legenda dos Escalões da Classe Social: A – Alta; B – Média Alta; C – Média Baixa; D – Baixa  
 Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

um nível de formação superior e por conseguinte os seus consumidores desempenham funções que lhes atribuem um estatuto social superior àqueles que compram no CIP. Mais jovens, estes consumidores detêm, no entanto, um rendimento médio mensal ligeiramente inferior. Em relação aos concelhos de residência, o segmento CIP concentra-se entre Portimão, Loulé e Albufeira, enquanto o segmento Grande Distribuição restringe-se mais a Loulé e Faro (figura 3).

#### **4.2 MOTIVAÇÕES E CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA**

As motivações são por definição um conjunto de factores que influenciam o comportamento do consumidor, ou seja, são as forças que o impelem para o acto de compra. Encontram-se extremamente ligadas às necessidades, carências ou desejos. Conhecer e compreender os motivos do consumidor que compra num determinado estabelecimento

reveste-se de extrema importância para desenhar as estratégias e orientar o processo de satisfação face às suas necessidades.

A este nível foram analisadas 28 variáveis que, a partir de uma análise de componentes principais, foram agrupadas em três componentes que por si explicam 43,6% da variância dos dados. Ou seja, estas três componentes explicam em 43,6% as motivações dos consumidores no processo de compra, por exemplo: onde comprar, o que comprar, por que preço.

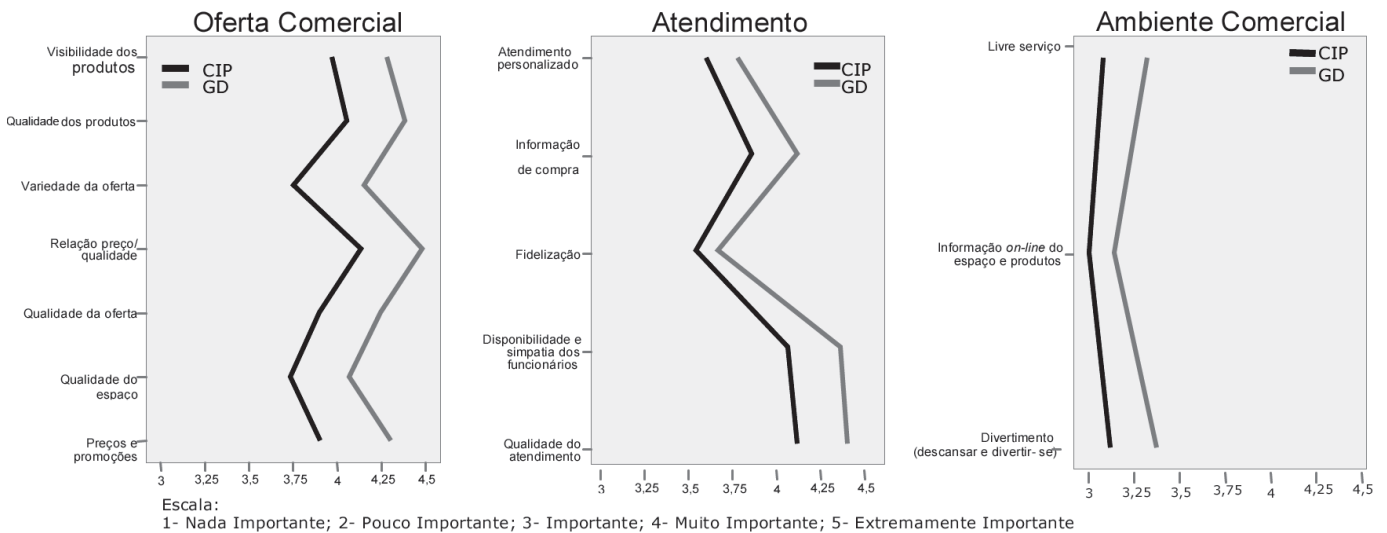
Na figura 4 analisamos as motivações de compra dos consumidores, do Comércio Independente de Proximidade e da Grande Distribuição, segundo as componentes criadas (*Oferta Comercial, Atendimento e Ambiente Comercial*). Podemos afirmar, depois de observar a figura, que tanto o segmento CIP como o segmento GD valorizam as mesmas variáveis, mas

com graus diferentes. Ou seja, no caso da GD o grau de valorização é sempre maior do que no caso do CIP, independentemente da variável que observamos.

Na componente *Oferta Comercial* as variáveis tidas como “Muito Importantes” pelos consumidores dos dois segmentos estão relacionadas com o preço (*Relação Preço/Qualidade e Preços e Promoções*), o que pode estar relacionado com a actual conjuntura económica, e com a *Visibilidade dos Produtos Procurados*. A *Variedade da Oferta* e a *Qualidade do Espaço* são factores considerados “Importantes”, ou seja, menos valorizados que os anteriores.

De uma forma geral podemos concluir que os consumidores típicos da Grande Distribuição estão mais motivados para a compra do que os consumidores que habitualmente utilizam os estabelecimentos do CIP (figura 4).

**FIGURA 4**  
**Motivações de Compra do Consumidor por Segmentos**



Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

A prevalência de um modelo de grande diversidade da oferta associada a preços baixos, prosseguido pelas unidades comerciais de grande dimensão é percebida pelos consumidores. De facto são estas as motivações que menos explicam o consumo nestes espaços na óptica do consumidor.

Na componente *Atendimento*, continua a verificar-se um padrão comportamental bastante semelhante, sendo que porém, em algumas variáveis a discrepância do grau de importância é mais acentuada. As variáveis que os dois segmentos mais valorizam, sendo consideradas como muito importantes, estão relacionadas com a *Qualidade do Atendimento*, a *Disponibilidade e Simpatia dos Funcionários* e a *Informação Disponibilizada no Acto de Compra*.

O modelo CIP parece prevalecer apenas pela *Fidelização* e pelo *Atendimento Personalizado* (uma vez que são os aspectos a que os consumidores atribuem maior grau de importância neste segmento). No entanto, as grandes “catedrais de consumo” parecem importar, cada vez mais, para si aquilo que até agora constituíram as grandes valências do CIP, na medida em que o *Atendimento Personalizado* constitui também motivo para os consumidores comprarem nestes espaços, superando a valorização atribuída no caso do CIP.

A componente *Ambiente Comercial* contém atributos que, comparativamente com as outras componentes, não têm tanta influência nas motivações de compra dos consumidores. Isto porque todas as variáveis, segundo a escala apresentada, se situam no grau “Importante”, enquanto nas componentes *Oferta Comercial* e *Atendimento* a maioria das variáveis são classificadas como “Muito Importantes”.

Esta componente agrupa apenas três variáveis, com valores próprios superiores a 0,5. Destas, aquelas que mais influenciam o processo de compra do

consumidor são o *Livre Serviço* e o *Divertimento* que se obtém do acto de compra. A variável *Informação Disponibilizada on-line do Espaço e Produtos* é, das três, a que detém menor grau de importância atribuído pelos consumidores do Algarve.

Mais uma vez se verifica a proporcionalidade, entre os segmentos analisados, relativamente ao grau de importância atribuído pelos respectivos consumidores típicos. Ou seja, no CIP a importância imputada às variáveis é ligeiramente inferior à grande distribuição, revelando que a associação entre a compra e o lazer é mais evidente na GD do que no CIP. No entanto, provavelmente pela actual conjuntura, os consumidores não parecem muito motivados para associarem, de um modo geral, o consumo ao lazer.

De um modo geral verifica-se que a compra ocorre motivada pela oferta comercial disponibilizada, pelo atendimento e pelo ambiente comercial. O consumidor que prefere o CIP revela um nível de motivação inferior àqueles que preferem comprar na GD. Na oferta comercial privilegia-se o preço e as promoções. No atendimento são relevantes aspectos como a disponibilidade e simpatia dos funcionários e a sua qualidade. No ambiente comercial surge o livre serviço e o divertimento.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DO APARELHO COMERCIAL

A avaliação do aparelho comercial foi realizada a partir da adaptação da matriz IPA. A IPA foi introduzida por Martilla e James (1977). Esta técnica tem sido utilizada em vários contextos enquanto instrumento de apoio à decisão na avaliação de estratégias. No estudo de realidades relacionadas com o lazer e recreação esta técnica tem sido aplicada por vários autores, tais como, Guadagnolo (1985), Hudson e Shepherd (1998), Uysal, Howard, e Jamrozy (1991), Martin (1995) e Mengak, Dottavio e O’Leary (1986). Os resultados aparecem sob a forma de uma matriz

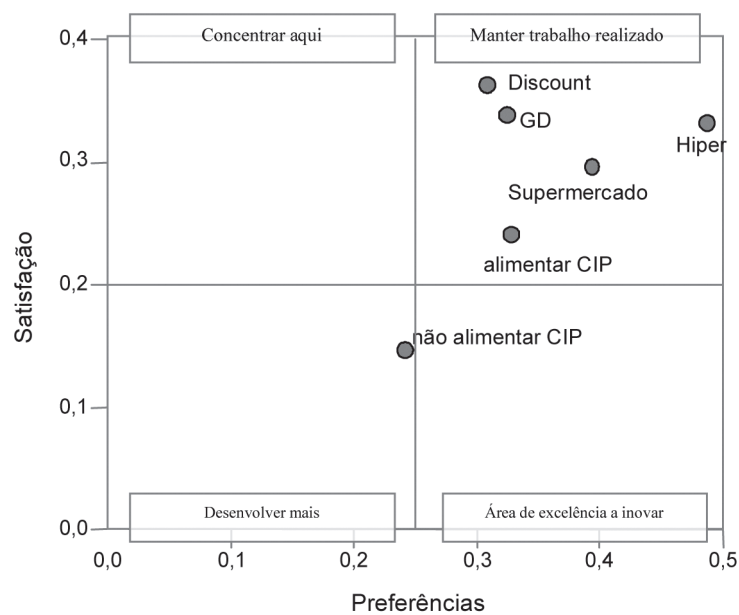
com quatro quadrantes. Quadrante I – Concentrar aqui - os elementos localizados aqui são a chave da mudança e requerem intervenção imediata. Quadrante II – Manter o Trabalho Realizado - contém elementos que são as “forças” da organização que deverá manter o trabalho realizado. Quadrante III – Desenvolver mais – este quadrante mostra os factores que não representam uma ameaça para a organização. Finalmente, o Quadrante IV – Áreas de Excelência a Inovar - representa os elementos de excelência, podendo-se desviar recursos da organização para outras dimensões mais frágeis (Graf, Hemmasi e Nielsen, 1992).

Como medida da importância utilizou-se um índice relativizado das preferências médias obtidas para cada estabelecimento. Como medida da performance utilizou-se o índice relativizado da satisfação obtida para cada tipo de estabelecimento. Conforme se pode identificar na figura 4, os consumidores identificam as áreas não alimentares do comércio independente

de proximidade como áreas a desenvolver, quer em tipologia de produtos a oferecer como na qualidade do serviço. Neste âmbito, estas áreas assumem-se como as que requerem maior atenção, quer por parte dos actores comerciais quer pelos responsáveis pela dinamização da actividade.

Em termos de preferência dos consumidores, torna-se perceptível a satisfação com o hipermercado, o supermercado, o discount ou o independente de proximidade. Estes formatos são assim identificados como sectores de excelência da actividade comercial regional, nos quais se deverá manter a matriz de actuação actual. Situação também reflectida nas preocupações manifestas pelos consumidores relativamente ao desenvolvimento da actividade comercial na região do Algarve, figura 6.

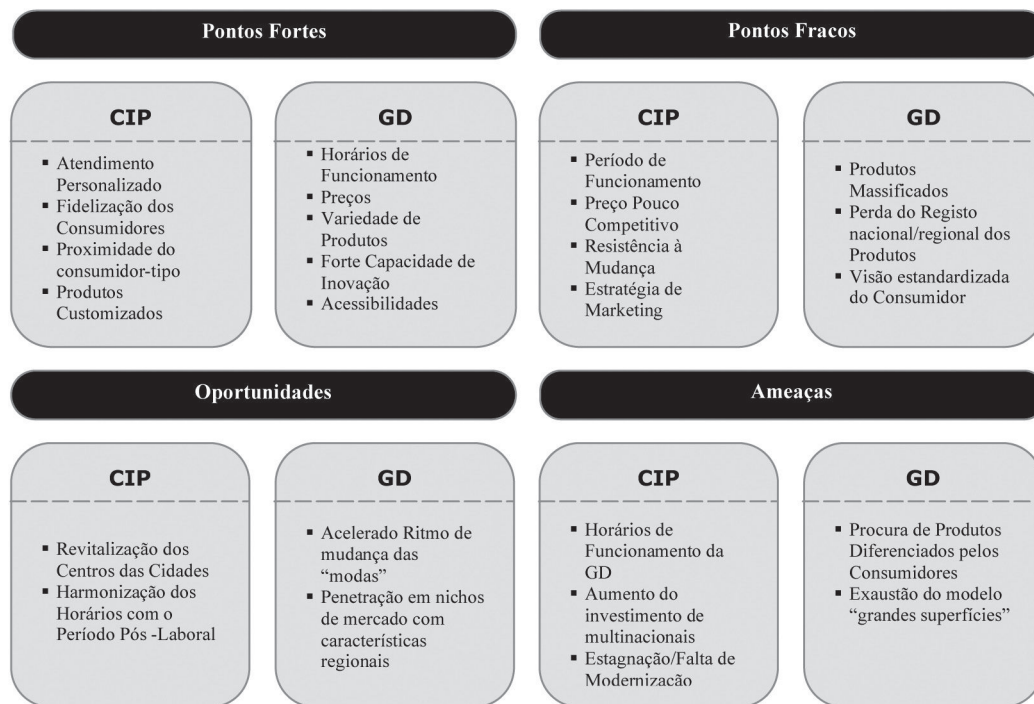
**FIGURA 5**  
Análise de Correspondências de Preferência/Satisfação, por Segmentos



Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

FIGURA 6

## Matriz SWOT do Comércio no Algarve, por Segmentos



Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

Neste sentido, reforçam-se algumas das conclusões já expostas previamente, particularmente no que concerne aos pontos fortes e fracos do comércio independente de proximidade e da grande distribuição. Salientam-se assim como pontos fortes, o atendimento personalizado e a fidelização de clientes no CIP, e os horários de funcionamento e a variedade de produtos na GD. Em contraponto, o período de funcionamento e a existência de preços poucos competitivos no comércio independente de proximidade, e a massificação de produtos e a perda do registo regional dos produtos na grande distribuição, são aqui apresentados como pontos fracos a remodelar.

Amatriz permite ainda agregar de forma complementar, para cada um dos segmentos, oportunidades e ameaças, em conformidade com os contributos dos consumidores.

A capacidade de revitalização dos centros urbanos das cidades, que em grande parte se encontram actualmente degradados, e a harmonização dos horários de funcionamento com o período laboral, em conformidade com o que acontece actualmente na grande distribuição, são apontados como principais oportunidades do comércio independente de proximidade. Em termos de ameaças, salienta-se a elevada capacidade financeira das multinacionais, gerando aumentos de investimento significativos por parte dos estabelecimentos da grande distribuição, e a estagnação dos estabelecimentos do CIP em termos de inovação.

No que respeita à grande distribuição, os consumidores inquiridos identificam como principais oportunidades a capacidade de penetração em nichos de mercado específicos e a capacidade de acompanhamento

das alterações de consumo. Em termos de ameaças a ponderar, o principal factor refere-se à exaustão do modelo das grandes superfícies por parte dos consumidores.

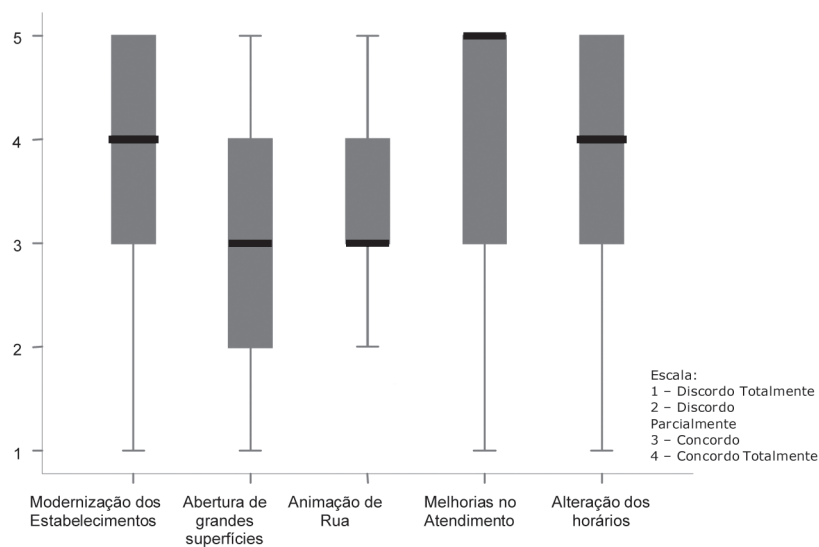
O diagnóstico sobre motivações e percepções dos consumidores relativamente ao comércio termina com a análise onde se pretende evidenciar as necessidades futuras do comércio. Esta permite a representação de escalas de preferências em box-plots para grupos de variáveis, de forma a caracterizar as principais diferenças existentes entre os grupos, neste caso os segmentos. As box-plots permitem a comparação de cada grupo pelas medianas, os valores mínimos e máximos observados e os percentis.

A linha cinzenta dentro de cada box-plot indica a mediana de cada distribuição. Os limites de cada box-plot indicam a dispersão das preferências para cada variável (valor máximo e mínimo). De um modo geral, este tipo de representação mostra claramente o grau de dispersão das preferências dos consumidores em torno da mediana.

Neste sentido, os indivíduos inquiridos identificam as melhorias do atendimento como factor essencial ao desenvolvimento futuro do comércio. A modernização dos estabelecimentos e a alteração dos horários, de forma a compatibilizar a oferta comercial com a actividade profissional dos consumidores, surgem igualmente como factores importantes na sua percepção do futuro do comércio. A abertura de grandes superfícies e a animação de rua surgem nesta análise como factores de menor relevância, comparativamente aos previamente apresentados.

De uma forma geral, a figura 7 permite-nos analisar aquilo que os consumidores esperam que seja a evolução do comércio em geral. Permitindo antecipar as exigências dos consumidores relativamente a melhorias no atendimento, e a alterações nos horários de funcionamento. Depreende-se ainda a preocupação com a modernização dos espaços comerciais. Com menos intensidade do que os factores anteriores, os consumidores perspectivam a abertura de grandes superfícies e um aumento da animação de rua.

**FIGURA 7**  
**Percepção dos Consumidores em Relação ao Futuro do Comércio**



Fonte: Sistema de Informação Comercial, UALG (2006)

## 5. CONCLUSÃO

A pertinência do estudo em causa está plenamente justificada face ao crescimento do aparelho comercial instalado na região do Algarve, bem como das suas evoluções recentes, num contexto marcado por claros estrangimentos do poder de compra. Neste sentido julga-se necessário conhecer a opinião dos consumidores de forma a compreender a evolução contraditória entre a oferta e a procura.

De forma mais concreta deve-se referir que o presente estudo foi desenvolvido na óptica do consumidor e pretendia determinar motivos de compra, preferências e segmentos de mercado com padrões e hábitos de consumo diferenciados.

Os segmentos de mercado CIP e GD foram identificados em função das preferências e motivações dos consumidores, permitindo concluir que a grande distribuição tem vindo a converter aquelas que eram as suas principais desvantagens em vantagens competitivas. O atendimento personalizado e a sua qualidade, outrora mais-valias do Comércio Independente de Proximidade, começam agora a ser uma preocupação e uma exigência dos consumidores da Grande Distribuição, exigências essas que têm recebido resposta por parte destes estabelecimentos. A grande distribuição começa então a associar características do comércio dito tradicional com características próprias da sua forma de comércio, razão pela qual as motivações são mais valorizadas no segmento da Grande Distribuição. Um exame mais profundo destas conclusões permite antever que o comércio independente de proximidade poderá ver diminuída a afluência de clientes se não se criar vantagens competitivas relativamente à grande distribuição, uma vez que esta tem vindo a adoptar as vantagens que separavam os dois formatos.

A facilidade com que os consumidores que afirmam preferirem o CIP se deslocam à grande distribuição para realizarem compras, espelha bem o quão difusas são as suas preferências. Neste quadro de dinâmica permanente é evidente que os segmentos de mercado não estão fidelizados. A concorrência entre os vários formatos é mais forte e por conseguinte a necessidade de estratégias competitivas eficazes é proeminente.

As tendências do consumo actual, indiciam a importância que a permanente inovação e modernização irá desempenhar na actividade comercial, num futuro próximo, envolvendo uma reformulação constante nos serviços ao consumidor, nos formatos comerciais e na forma de gestão, que se irá necessariamente repercutir no comércio retalhista. É inegável que a grande distribuição tem vindo a transformar profundamente o tecido comercial, em múltiplos planos, afectando sobretudo as suas malhas mais tradicionais e enraizadas.

A partir do estudo elaborado importa realçar como medida relevante para o futuro desenvolvimento do comércio, segundo a óptica do consumidor, melhorar a qualidade do atendimento. Além desta surgem ainda referenciadas soluções que sugerem a importância da modernização dos espaços comerciais e a adequação dos horários de funcionamento.

Contudo, esta asserção que se afigura consensual, tende por vezes a ocultar o outro lado do problema, que para além de existir assume porventura uma importância maior do que se pode supor à partida. É que a par da concorrência preconizada pelas grandes superfícies comerciais, o pequeno comércio não tem podido ou não tem sabido ajustar-se a esta nova realidade, e encontrar assim o seu lugar e a sua oportunidade neste novo contexto social.



**BIBLIOGRAFIA**

- Alturas, Bráulio (2003), *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*, Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, Especialização em Marketing, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Lisboa.
- Anderson, E., Fornell, C., e Lehmann, D. (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, in *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bitner, M., Brown, S., e Meuter, M. (2000), *Technology infusion in service encounters*, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 138-149.
- Berry, L., e Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- D' Astous, A., e Bellemare, Y. (1989), *Contrasting compulsive and "normal" buyers-reaction to image, versus product quality advertising*, in A. D' Astous (Ed.), *Proceedings of the annual conference of the administrative sciences association of Canada – marketing division* (pp.82–91).Montreal, Quebec: Administrative Sciences Association of Canada.
- Doherty, N., Ellis-Chadwick, E., e Hart, C. (1999), *Cyber Retailing in the U.K.: The Potential of the Internet as a Retail Channel*, in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (1), 22-36.
- Faber, R., e O' Guinn, T. (1989), *Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool*, in T. K. Srull & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 16, pp.738-744). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fisher, Irving (1930) *The Theory of Interest*, The Macmillan Company New York disponível em URL <http://www.econlib.org/library/YPDBooks/Fisher/fshToI.html> a 12-03-2007.
- Graf, L., Hemmasi, M., and Nielsen, W. (1992) Importance satisfaction analysis: A diagnostic tool for organizational change. *Leadership and Organization Development Journal*, 13(6): 8-12.
- Guadagnolo, F. (1985) The Importance–Performance Analysis: An evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration* 3:13–22.
- Hudson, S. e Shephard, G. (1998) Measuring service quality at tourist destinations: An application of Importance–Performance Analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7,:61–77.
- Kassarjian, Harold H. e Robertson, Thomas S. (1991), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Lambin, Jean-Jaques (1998), *Le Marketing Stratégique*, Ediscience International, Paris.
- Lynch, J. e Srull, T. (1982), *Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods*, in *Journal of Consumer Research*, Gainesville, June 1982, Vol. 9, Iss.1, pp.: 18-37.
- Marsden, T e Wrigley, N. (1995), *Regulation, Retailing and Consumption*, in *Environment and Planning*, Vol. 27, London, pp.: 1899-1912.
- Martilla, J., e James, J. (1977) Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Martin, D. (1995) An Importance/Performance Analysis of service providers. *Perception of Quality Service in the in the Hotel Industry* 3:5–17.
- Martínez, E., e Montaner, T. (2006), *The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- Mengak, K., Dottavio, F., and O'Leary, J. (1986) Use of Importance–Performance - Analysis to evaluate a visitor center. *Journal of Interpretation* 11:1–13.
- Morchett, D., Swobodab, B., e Schramm-Klein, H. (2006), *Competitive strategies in retailing-an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp.: 13, 275-287.
- Oliver, R. (1981), *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*, in *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Olshavsky, R., e Granbois, D. (1979), *Consumer Decision Making – Fact or Fiction?* in *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Pestana, Maria Helena e João Nunes Gageiro (2003) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, Lisbon, Edições Sílabo.
- Raphel, M. (1996), *How Supermarkets Capture Customers with their Net*, in *Direct Marketing*, 14-16.
- Scherhorn, G., Reisch, L., e Raab, G. (1992), *Addictive buying*, Further investigations in West and East Germany, Paper presented at the Joint Conference on Economic Psychology and Experimental Economics, Frankfurt am Main, Germany, 27–30 August 1992.
- Uysal, M., Howard, G. e Jamrozy, U. (1991) An application of Importance–Performance Analysis to a ski resort: A case study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business* 10:16–25.
- Zaltman, G., Lemasters, K. e Heffring, M. (1982), *Theory Construction in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, USA.