



**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM
GESTÃO DE MARKETING**

IDENTIFICAÇÃO DAS DETERMINANTES INFLUENCIADORAS DA
EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS NO
SUPERMERCADO

AUTOR: Ana Cristina Figueiredo Correia

ORIENTADOR: Professora Doutora Sandra Gomes Oliveira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, AGOSTO DE 2020



“IT ALWAYS SEEMS IMPOSSIBLE UNTIL IT'S DONE”

Nelson Mandela

AGRADECIMENTOS

Durante esta longa jornada, foram muitas as pessoas que inconsciente ou não me ajudaram a tornar possível a realização desta etapa tão importante na minha vida. Os objetivos que traçamos na vida são bem mais fáceis de alcançar quando temos as pessoas certas do nosso lado.

Agradecer em primeiro lugar, à minha família, que foram um verdadeiro polo de inspiração e motivação. Aos meus queridos pais por me terem dado os recursos para que isto fosse possível e para que conseguisse chegar até aqui, por sempre me incentivarem a lutar pelos nossos objetivos e por me fazerem perceber que sem esforço e dedicação não se consegue nada na vida. Às minhas irmãs, à Ju pelo seu olhar e sorriso terno, ingênuo e encantador serem sempre um verdadeiro íman condutor de energia e à Ri pelas suas palavras de perseverança e força.

Ao meu *wingman*, Diogo Sousa, também ele meu namorado. Que com muito amor esteve sempre presente, foi o meu porto de abrigo, que ouviu as minhas revoltas e incertezas, lamentações e ansiedades, que aturou as minhas mudanças de humor, mas que sempre acreditou nas minhas capacidades, mesmo quando eu duvidei delas.

À minha *wingwoman*, Inês Vieira, amiga de faculdade que é uma inspiração para mim, uma força da natureza. Um sincero obrigada por todo o apoio incondicional em momentos de stress, de bloqueio e de dúvida, por todas as tertúlias cor de rosa, por todas as conversas e desabafos.

Ao grupo Mezas, por sempre aceitarmos os desafios e darmos sempre o nosso melhor.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes, agradeço pelo apoio e orientação na realização da dissertação, às injeções de motivação e energias nos momentos que mais precisava, aos conselhos e sugestões de melhorias.

Se no final desta etapa vou ser melhor do que a pessoa do lado? Certamente não e ainda bem que assim o é, mas garantidamente que serei bem diferente!



RESUMO

Objetivo – Este estudo debruça-se sobre a identificação dos determinantes que influenciam a experiência de compra dos consumidores portugueses, durante a fase de compra da sua jornada de compra no supermercado.

Metodologia – De forma a atingir o objetivo pretendido, adotou-se uma abordagem quantitativa num paradigma positivista, recorrendo ao inquérito por questionário como técnica de recolha de dados. No entanto, será um estudo com alguma abertura e por isso com carácter exploratório, uma vez que existirão alguns objetivos que irão ser analisados numa lógica mais compreensiva.

Resultados e principais conclusões – Deste estudo, percebe-se claramente, à medida que os gastos aumentam, o número de pontos de contacto também aumenta. Mas também, idades inferiores estão relacionadas à propensão de interagir com mais pontos de contacto no *online*. Os consumidores valorizam e preferem realizar as compras de carácter alimentar em loja física e costumam deslocar-se uma vez por semana ao supermercado. Um resultado muito interessante e relevante, é o facto de o atendimento ao cliente ter sido a categoria mais apontada pelos inquiridos como influenciadora de uma boa ou má experiência, o que significa que este fator é extremamente importante e influenciador na experiência do mesmo. No que concerne, às medidas tomadas pelos supermercados para combate à Covid-19 os inquiridos consideram-se satisfeitos e as mesmas influenciam de forma considerada e positiva o bem-estar dentro da loja do mesmo. De realçar o facto das medidas adotada pelo supermercado, no que respeita à comunidade, fica bastante claro que o inquirido não tem conhecimento de nenhuma medida adotada.

Originalidade/valor – A pertinência deste estudo prende-se com o facto de apesar de os consumidores revelarem a crescente tendência em recorrer ao comércio *online*, no que concerne ao setor alimentar, os consumidores portugueses revelam-se pouco adeptos deste método, preferindo comprar em loja física. Assim, os supermercados têm de se tornar mais eficientes no que toca aos determinantes proporcionadores de uma boa experiência de compra do consumidor português. Para além disso, apesar da temática relativa à experiência do consumidor tenha sido alvo de um estudo aprofundado por diversos autores, em Portugal e ao nível dos supermercados, a investigação a este nível ainda é incipiente. Ademais, este estudo proporciona a avaliação da perspectiva dos consumidores relativamente às medidas adotadas por diversos supermercados no contexto especial da COVID-19.

Limitações – Esta investigação apresenta naturalmente algumas limitações que podem e devem ser colmatas em pesquisas futuras. Neste sentido, os resultados obtidos precisam de ser analisados com cautela e prudência, uma vez que se utilizou uma amostra não probabilística por conveniência. Além disso, na sequência da situação de emergência e posterior pandemia relativa à Covid-19, impossibilitou a recolha de dados através de observação, tal como pretendido e planeado primitivamente.

Palavra-chave – Marketing Experiencial, Experiência do consumidor, jornada do consumidor, pontos de contacto retalho alimentar, supermercados.

ABSTRACT

Objective - This study focuses on the identification of the determinants that influence the shopping experience of Portuguese consumers, during the purchase phase of your shopping journey at the supermarket.

Methodology - In order to achieve the intended objective, a quantitative approach was adopted in a positivist paradigm, using the questionnaire survey as a data collection technique. However, it will be a study with some openness and therefore with an exploratory character, since there will be some objectives that will be analyzed in a more comprehensive logic.

Results and main conclusions - From this study, it is clear that, as expenses increase, the number of contact points also increases. But also, younger ages are related to the propensity to interact with more points of online contact. Consumers value and prefer to make food purchases at a physical store, and usually go to the supermarket once a week. A very interesting and relevant result is the fact that customer service has been the category most cited by respondents as influencing a good or bad experience, which means that this factor is extremely important for the client and influence their experience. Regarding the measures taken by supermarkets to combat Covid-19, satisfaction is reasonable, and they influence considerably and positively the well-being of the client inside the supermarket. It should be noted that the measures adopted by the supermarket, regarding to the community, it is clear that the respondents are not aware of any measures adopted.

Originality/value - The relevance of this study is due to the fact that, although consumers reveal the growing tendency to resort to online commerce, regarding the food sector, Portuguese consumers are less adept to this method, preferring to buy in physical stores. Thus, supermarkets have to become more efficient regarding to the determinants that provide a good shopping experience for the Portuguese consumers. In addition, although the theme is related to the consumer experience has been the subject of an in-depth study by several authors, in Portugal and at the supermarket level, the research at this level is still incipient. Furthermore, this study offers an assessment of the consumers' perspective regarding to the measures adopted by several supermarkets in the special context of COVID-19.

Limitations - This investigation naturally has some limitations that can and should be addressed in future research. Thus, the results obtained need to be analyzed with caution and prudence, considering that the sample used was a non-probabilistic for convenience. In addition, following the emergency and subsequent pandemic related to Covid-19, it was impossible to collect data through observation, as intended and originally planned.

Keywords - Experiential Marketing, Customer experience, customer journey, contact points, food retail, supermarkets.

Índice

<i>"IT ALWAYS SEEMS IMPOSSIBLE UNTIL IT'S DONE"</i>	2
AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	5
<i>ABSTRACT</i>	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE TABELAS.....	10
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	12
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PARTIDA	14
1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	15
1.3. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	15
1.4. DECISÕES METODOLÓGICAS.....	17
1.5. ESTRUTURA DO ESTUDO	17
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1. MARKETING EXPERIENCIAL	20
2.2. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	22
2.3. <i>CUSTOMER JOURNEY</i>	26
2.4. A EXPERIÊNCIA E A JORNADA DO CONSUMIDOR NO RETALHO ALIMENTAR	28
2.4.1. Experiência do Consumidor no Retalho	30
2.4.2. A Experiência do Consumidor nos Supermercados.....	34
2.4.3. <i>Customer Experience e Customer Journey map: etapas e touchpoints</i>	35
2.5. DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	39
2.5.1. Variáveis que influenciam o número de pontos de contacto durante a jornada do consumidor	40

2.5.2.	Variáveis que influenciam a experiência de compra do consumidor durante a jornada do consumidor.....	42
2.6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
3.	MODELO DE ANÁLISE.....	46
3.1.	QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO.....	46
3.2.	MODELO DE ANÁLISE/EXPLICATIVO	49
4.	METODOLOGIA	55
4.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
4.2.	PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	56
4.3.	TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS.....	57
4.3.1.	Inquérito por questionário autopreenchido	58
4.3.2.	O pré-teste	59
4.3.3.	A estrutura do questionário	60
4.3.4.	Esquema do estudo de acordo com os objetivos específicos	62
4.3.5.	Divulgação do questionário e recolha de dados	63
4.4.	TRATAMENTO DE DADOS	64
4.4.1.	Testes estatísticos	64
5.	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	68
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	68
5.2.	ANÁLISE DESCRITIVA E TESTES ESTATÍSTICOS.....	72
Análise descritiva	73	
Testes estatísticos	78	
5.2.1.	Género.....	79
5.2.2.	Idade	80
5.2.3.	Rendimento.....	81
5.2.4.	Qualificações.....	81
5.2.5.	Dimensão do agregado familiar.....	82
5.2.6.	Frequência de visita	82
5.2.7.	Gastos em compras.....	82
Análise descritiva	83	
Análise descritiva	89	
Testes estatísticos	91	

5.2.8.	Análise Fatorial Exploratória.....	91
	Análise descritiva	95
	Testes estatísticos	97
5.2.9.	<i>Net-promoter score</i> e supermercado com ambiente agradável	97
5.2.10.	Intenção de retorno ao ponto de venda elegido habitualmente.....	98
	Análise descritiva	99
5.3.	TESTES ESTATÍSTICOS.....	102
5.3.1.	Modelo de Regressão Linear Simples	102
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
6.1.	PRINCIPAIS CONCLUSÕES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	104
6.2.	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	111
6.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	113
7.	BIBLIOGRAFIA.....	115
8.	ANEXOS	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	– Características do Marketing Experiencial.....	20
Figura 2	– Domínios Experienciais	25
Figura 3	– Canal tradicional de distribuição	29
Figura 4	- Aplicação da técnica de incidentes sequenciais na pesquisa de pontos de contacto.....	39
Figura 5	- Relação dos fatores demográfico e os padrões de visita do consumidor com o número e tipo de pontos de contacto	50
Figura 6	- Determinantes que afetam a experiência do consumidor	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Jornada do Consumidor	27
Tabela 2 – Variáveis que influenciam a experiência de compra dos consumidores e o número de <i>touchpoints</i>	47
Tabela 3 – Esquema do estudo de acordo com os objetivos específicos	62
Tabela 4 – Frequência de aquisição dos produtos de supermercado	68
Tabela 5 – Caracterização da amostra	71
Tabela 6 – Frequência de supermercado para compras regulares	73
Tabela 7 – Frequência de número de visitas ao supermercado	74
Tabela 8 – Frequência de planeamento ou não ao supermercado.....	74
Tabela 9 – Frequência de gastos semanais no supermercado	75
Tabela 10 – Frequência de utilização de lista de compras.....	75
Tabela 11 – Frequência de meio de lista de compras.....	75
Tabela 12 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 10.....	77
Tabela 13 – Frequência de realização de compras acompanhado ou não	77
Tabela 14 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 14.....	78
Tabela 15 – Frequência de utilização do telemóvel durante a visita	78
Tabela 16 – Média de grau de importância dos determinantes de supermercado que influenciam positivamente a visita do consumidor	85
Tabela 17 – Frequência de recomendação por parte de algum cliente presente no supermercado.....	85
Tabela 18 – Frequência de influência do comentário	86
Tabela 19 – Frequência de categorias que influenciam positivamente a experiência do consumidor no supermercado.....	87
Tabela 20 – Frequência de categorias que influenciam negativamente a experiência do consumidor no supermercado.....	88
Tabela 21 – Média de avaliação do atendimento ao cliente.....	89

Tabela 22 – Média de grau de satisfação com o supermercado que o consumidor frequenta habitualmente	90
Tabela 23 – Frequência de probabilidade de recomendação do supermercado	90
Tabela 24 – Frequência de intenção de continuar a efetuar compras no supermercado que realiza compras frequentes	90
Tabela 25 – Valores de KMO	91
Tabela 26 – Teste de KMO e Barlett – atendimento ao cliente	92
Tabela 27 – Variância total explicada – atendimento ao cliente.....	92
Tabela 28 – Comunalidades- atendimento ao cliente	93
Tabela 29 – Matriz de componente rotativa – atendimento ao cliente	94
Tabela 30 – Análise Fatorial Exploratória com peso fatorial do único fator existente pelo método das componentes principais.	94
Tabela 31 - Escala do coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	95
Tabela 32 – Teste <i>Alpha de Cronbach</i>	95
Tabela 33 – Frequência de supermercado com ambiente de loja mais agradável	96
Tabela 34 – Frequência do supermercado onde o consumidor teve uma boa experiência	96
Tabela 35 – Frequência do supermercado onde o consumidor teve uma má experiência	97
Tabela 36 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 23.....	100
Tabela 37 – Média da avaliação dos consumidores relativas às medidas tomadas pelos supermercados de combate à Covid-19.....	101
Tabela 38 - Frequência de classificação ao supermercado que mais medidas preventivas toma relativamente à Covid-19.....	101
Tabela 39 – Coeficientes Modelo de Regressão Linear Simples.....	103
Tabela 40 – Resultados dos Pressupostos	105



LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AC- Atendimento ao cliente

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ANOVA – Análise de Variância

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

NPS – *Net-promoter score*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TCL – Teorema do limite central

WC – *Water Closet*

1. INTRODUÇÃO

Com as rápidas evoluções tecnológicas e comunicacionais que têm vindo a ocorrer nos últimos anos, as empresas veem-se na necessidade de reestruturar as formas como comunicam. Neste sentido, colocam-se novos desafios constantemente ao setor empresarial, sejam estes de ordem tecnológica, social ou económica, para além dos habituais desafios concorrenciais (Magistretti, Dell, & Verganti, 2020).

Desta forma, as evoluções fomentaram o surgimento de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o que exige uma maior capacidade de resposta a esta nova concorrência global, através da adoção de estratégias de diferenciação que captem a atenção dos consumidores. As empresas não podem apenas aplicar ferramentas operacionais para dar resposta às exigências cada vez mais vastas dos clientes, devem também definir uma estratégia sólida, de longo prazo, para obterem resultados sustentáveis (Lambin, 2000). Deste modo, neste contexto de evolução empresarial e dos mercados, assiste-se a um crescente ganho de importância da área do marketing, capaz de desempenhar um papel crucial na estratégia das organizações (Chiavenato, 2010).

As mudanças constantes do mercado estão a transformar o retalho tradicional, com alguns retalhistas a fechar as suas lojas físicas, outros a reinventarem os *layouts* das lojas e as táticas de envolvimento com os consumidores, e, curiosamente, a migração de antigos retalhistas que só comercializavam apenas no canal *online*, explorando também o cenário físico (McKinsey, 2014, 2017). Empresas de retalho *online*, nomeadamente a Amazon, está a apostar em lojas físicas, por forma a criar uma nova experiência nos consumidores, e assim, atingir uma maior envolvimento com os seus clientes. Estes desenvolvimentos apontam para um futuro diferenciado no retalho, onde o mesmo, deve gerar uma excelente experiência ao consumidor através de conexões emocionais e de identidade partilhada. Deste modo, torna-se crítico para os estrategistas e investigadores desta área, adotarem novos valores e estruturas para entender, auxiliar e influenciar o comportamento do consumidor (Grewal, Roggeveen, & Nordfalt, 2017; Grewal, Roggeveen, Sisodia, & Nordfalt, 2017). É imperativo que se identifiquem novos mecanismos de relacionamento com o cliente e, com isso, reinventar o retalho, concentrando-se na experiência do consumidor, no

entretenimento, na tecnologia e *design* (McKinsey, 2014, 2017). As estratégias de marketing estão assim a tornar-se mais individualizadas em diversas áreas, incluindo o retalho. As compras do supermercado, em particular, estão a caminhar a direção do marketing segmentado e a presentear com ofertas mais personalizadas e customizadas para os clientes (Nielsen, 2015).

Segundo os autores (Moon, Han, Chun, & Hong, 2016), nem todos os pontos de contacto são igualmente importantes e relevantes e nem são todos experienciados pelos consumidores. Apesar da crescente importância dos pontos de contacto, efetivamente pouco se sabe sobre a sua natureza e intuito (Homburg, Jozié, & Kuehnl, 2017; Payne, Peltier, & Barger, 2017).

Deste modo, perante estas circunstâncias e alterações vividas na sociedade e no mundo nos negócios, o setor escolhido para este estudo é o do retalho alimentar, em particular, os supermercados de Portugal, uma vez que a concorrência é feroz, e neste sentido, todos os pormenores estratégicos que possam garantir alguma vantagem competitiva são interessantes de serem estudados, em especial, os principais *touchpoints* nos supermercados.

Desta forma, neste estudo, pretende-se abordar e contextualizar um pouco desta evolução, centrando a investigação na experiência dos consumidores no retalho alimentar. Neste seguimento, procura-se entender, em que medida, esta experiência proporcionada, influencia os consumidores, identificando-se ainda quais os principais pontos de contacto em termos de impacto e relevância.

1.1. Problemática e Questão de Partida

A presente investigação foca-se na identificação dos determinantes que influenciam a experiência de compra do consumidor português durante a sua jornada no supermercado. Para conseguir responder a esta questão, iremos recorrer à recolha de dados através de artigos científicos que abordam a experiência de compra do consumidor, a sua fase de compra da sua jornada e as determinantes influenciadoras.

1.2. Objetivos da Investigação

Para dar resposta ao objetivo geral, o estudo divide-se em cinco objetivos específicos, sendo estes extremamente importantes para definir como os dados são recolhidos:

- Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos;
- Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;
- Analisar e avaliar em detalhe a importância das interações pessoais na experiência de compra e relacioná-las com a satisfação/recomendação dos consumidores;
- Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual;
- Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

1.3. Justificação e Pertinência do Estudo

A pertinência desta investigação assenta na importância existente atualmente em proporcionar uma experiência única e aprimorada aos consumidores em ambiente de loja (Pantano & Viassone, 2015), pois, com o surgimento e desenvolvimento do canal digital, as lojas físicas terão obrigatoriamente que se reinventar, por forma a garantirem a sua atratividade e subsistência (Badrinarayanan & Becerra, 2019).

Globalmente, o setor do retalho alimentar cresceu muito nos últimos anos. Os supermercados são grandes lojas que oferecem uma variedade enorme e diversa de produtos que dão liberdade de escolha, aos clientes, dos produtos que eles querem e precisam de comprar (Suresh, Mahadevan, & Abhishek, 2019). Um estudo recente da The Nielsen Company (2017), revelou uma tendência em que os consumidores são cada vez mais atraídos para compras *online*. No entanto, no que diz respeito ao setor alimentar, os consumidores portugueses revelam-se pouco adeptos da via digital,

sendo que, 59% dos inquiridos preferem efetuar as suas compras em lojas físicas e não consideram a sua compra *online*.

Segundo o Jornal de Notícias (2019), em apenas dois anos abriram quase trezentos supermercados em Portugal. Os grupos de retalho alimentar continuam a expandir a sua presença no país a um ritmo acelerado e essa tendência é para manter. Naturalmente, este aumento implica que há uma tendência crescente dos consumidores para fazerem as suas compras nas lojas físicas de supermercados. Assim, os supermercados têm que se tornar cada vez mais eficientes no que concerne às determinantes proporcionadores de uma boa experiência de compra (Suresh et al., 2019).

Ademais, hoje em dia, os clientes interagem com as empresas através de inúmeros pontos de contacto, seja através dos meios de comunicação ou em espaços físicos, o que torna a experiência do consumidor com natureza mais social e a jornada do mesmo mais complexa (Lemon & Verhoef, 2016). Neste sentido, é fundamental que as empresas criem estratégias ao longo da jornada do consumidor, com vista a proporcionarem sentimentos positivos e inesquecíveis, e desta forma, criar, gerir e tentar controlar a experiência do consumidor (Edelman & Singer, 2015). Na mesma linha de pensamento, poderão melhorar o desempenho na jornada do consumidor em vários pontos de contacto (Homburg et al., 2017). Para além disso, segundo um estudo realizado pela Accenture (2015), proporcionar uma experiência positiva e inesquecível aos consumidores foi um dos objetivos estipulados por algumas empresas, quando questionadas sobre as suas principais prioridades num período próximo para os 12 meses futuros. Se acrescentarmos a estas razões, a circunstância de que normalmente quando os consumidores se deslocam ao supermercado, é nesse espaço que constroem as suas decisões de compra, conclui-se que este é verdadeiramente um lugar privilegiado para que os retalhistas criem os estímulos perfeitos para impulsionar o ato de consumo nos seus clientes (Namin & Dehdashti, 2019).

Em síntese, os resultados deste estudo poderão tornar-se interessantes nos processos de tomada de decisão por parte dos gestores de cadeias alimentares, nomeadamente, ao perceberem que *touchpoints* devem apostar mais, decodificarem a influência da experiência do consumidores no seu trajeto e como deve ser criada uma

jornada do consumidor repleta de estímulos, constituindo assim, uma experiência aprimorada que faça com que estes espaços não percam preponderância e peso nos próximos anos.

Adicionalmente, devido à pandemia relativa à Covid-19, pretende-se conhecer qual a avaliação que os consumidores fazem das medidas de contingência adotadas pelos supermercados em Portugal. Mediante as vicissitudes especiais vividas à data, esta investigação apresenta um carácter inovador.

1.4. Decisões Metodológicas

No que concerne à metodologia estamos perante o paradigma positivista e uma abordagem quantitativa com carácter exploratório, na qual iremos recorrer à elaboração de um questionário *online* que será posteriormente disseminado através das redes sociais.

1.5. Estrutura do Estudo

A dissertação está dividida em seis capítulos, sendo o primeiro a Introdução, seguindo-se a Revisão de Literatura, o Modelo de Análise, Metodologia, Análise e apresentação dos dados e por fim as Considerações Finais bem como as Conclusões e Principais Contributos do Estudo.

Capítulo I – Este capítulo diz respeito à Introdução, na qual é apresentado o tema de investigação, a questão de pesquisa, o objetivo da investigação bem como os seus objetivos específicos. A justificação e pertinência do estudo na atualidade também é apresentada neste capítulo e de forma breve a opção metodológica;

Capítulo II – Para contextualizar o âmbito da investigação, será feita uma Revisão de Literatura com uma análise bibliográfica de trabalhos e artigos científicos já publicados anteriormente, onde foram analisados os conceitos teóricos relacionados com a temática abordada. Este capítulo torna-se importante para se conhecer o estado atual de arte da experiência de compra dos consumidores no retalho alimentar, mais especificamente, nos supermercados e também a identificação das variáveis e pontos de contacto que influenciam a experiência do consumidor;

Capítulo III – Modelo de análise dividido e elaborado de acordo com os objetivos da investigação. Este mesmo modelo apresenta as relações entre as variáveis de

investigação nos objetivos específicos que foram apoiadas e sustentadas em conhecimentos anteriores recolhidos na Revisão de Literatura, e que por sua vez foram testadas com dados empíricos;

Capítulo IV – Neste capítulo dedicado à Metodologia, é o local no qual se elucida sobre os passos fulcrais para a concretização da investigação. Estamos perante uma metodologia com um paradigma positivista, sendo a quantificação o expoente máximo deste paradigma, pois permite a mensuração e emprega uma abordagem quantitativa com carácter exploratório. Neste capítulo, é exposto o método de investigação que permitirá uma abordagem empírica do objeto de estudo, o inquérito por questionário. Serão igualmente apresentadas questões relacionadas sobre a técnica de recolha de dados;

Capítulo V – Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da investigação quantitativa decorrentes da análise descritiva e dos testes estatísticos que se consideraram pertinentes, dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, cruzando-os posteriormente no capítulo seguinte com as respostas encontradas na revisão de literatura feita anteriormente;

Capítulo VI – Aqui serão apresentadas as principais conclusões e discussões do estudo em relação à experiência do consumidor no supermercado e as determinantes que mais influenciam a mesma, respondendo aos objetivos específicos e conseqüentemente à questão de partida, bem como os principais contributos da investigação, as limitações do estudo existentes e recomendações de investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A Revisão da Literatura consiste no enquadramento teórico dos conceitos mais relevantes para a problemática levantada pelo tema elegido. Tendo em conta o tema da dissertação, considerou-se pertinente e necessário segmentar esta revisão da literatura em seis secções distintas, as quais, por sua vez, se desdobrarão em tópicos relevantes para o estudo em causa, quando essencial. Assim sendo, a primeira secção é destinada ao Marketing Experiencial, com a alusão que com um mundo cada vez mais globalizado, os consumidores mais informados e as empresas mais competitivas, levaram a que as empresas tenham de apostar na diversificação e diferenciação dos seus produtos e serviços, tendo apostado no Marketing de experiência.

A segunda secção foca-se na Experiência do Consumidor, ou seja, um tema imprescindível para o melhor desenvolvimento deste estudo, na medida em que os consumidores cada vez menos consideram apenas o valor intrínseco dos produtos, pretendendo usufruir de uma experiência memorável.

Segue a secção da Jornada do Consumidor, que é influenciada pelos diversos pontos de contacto que o consumidor usufrui. Neste sentido, este capítulo tem por objetivo perceber as várias etapas associadas à jornada do consumidor e como afeta a decisão de compra do mesmo.

A quarta secção é uma miscelânea entre a Experiência e a Jornada no Consumidor no Retalho alimentar, focando-se nos *touchpoints* e nas etapas.

A quinta secção aborda e compila as determinantes que influenciam tanto o número de pontos de contacto, bem como a experiência de compra do consumidor durante a sua jornada.

Por fim, a última secção encerra esta revisão da literatura com algumas considerações finais que se determinou relevantes e importantes, divulgados na revisão para prosseguir para o estudo mais propriamente dito.

2.1. Marketing Experiencial

O mercado é cada vez mais competitivo, obrigando as organizações a desenvolverem formas de surpreender os consumidores, procurando captar desde logo a sua atenção e posteriormente garantir a sua satisfação. A constante alteração nos padrões e hábitos de consumo da civilização humana tornam inevitável o surgimento de novos conceitos que procuram uma caracterização perfeita da sociedade ao longo dos tempos, como é o caso dos conceitos de Economia da Experiência (Pine II & Gilmore, 1999) e o de Sociedade dos Sonhos (Jensen, 1999).

Considerando um mundo cada vez mais globalizado, as empresas sentem constantemente necessidade de diversificar e diferenciar as ofertas dos seus produtos e serviços, indo de encontro a uma nova geração de consumidores que têm vindo a alterar os seus padrões de consumo, em grande medida devido à influência dos meios de comunicação *online* e pela diversidade de plataformas digitais (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018).

Desta forma, não é exagero afirmar que os consumidores têm cada vez mais o poder nas suas mãos pois estão mais informados, comunicam facilmente entre si ideias e experiências através da *internet*, gerando uma maior interação à qual as empresas devem estar bem atentas (Baynast et al., 2018).

Schmitt (1999) afirma que esta é uma nova era do Marketing, caracterizando-a através de quatro características-chave, como se pode verificar na figura seguinte:

Figura 1 – Características do Marketing Experiencial



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Schmitt (1999) entende que as características do Marketing Experiencial assentam no foco na experiência do consumidor, devendo considerar-se que os clientes são movidos por aspectos emocionais e racionais, devendo os métodos e ferramentas de um comerciante experiente serem diversos e multifacetados.

Na base destes conceitos encontramos a componente emocional, os valores e os sentimentos, que adquirem cada vez maior importância no consumidor, onde a parte racional perde relevância em comparação com a emocional, sendo esta uma tendência da economia mundial, anunciando-se assim novas necessidades e valores de mercado (Roy, Dash, & Hossain, 2018).

Neste sentido, no âmbito do marketing surge o conceito de Marketing Experiencial, apresentado por Schmitt (1999), que explica que os sentimentos e emoções dos consumidores não estavam a ser aproveitados como futuras lembranças, recordações de experiências agradáveis, positivas e memoráveis. Apesar do marketing ter como base a comercialização de bens e serviços, Pine e Gilmore (1999) afirmam que este devia centrar-se na comercialização de experiências ou relacioná-las aos bens e serviços.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2003) acrescenta que as empresas necessitam de oferecer serviços que garantam uma experiência e desafios memoráveis aos clientes. Wiedmann, Labenz, Haase e Hennigs (2017) entendem o Marketing Experiencial como o confronto do cliente com uma experiência emocional e/ou com as características diretas da marca, quer através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência.

Segundo Schmitt (2010), o Marketing Experiencial é apenas uma questão semântica, isto é, pode ser entendido como uma interação entre uma marca e o seu consumidor, onde os valores das marcas são destacados e contribuem para a criação de memórias capazes de gerar uma relação duradoura entre as partes. A concretização da mensagem de forma consistente nos seus diferentes níveis leva a que o consumidor tenha uma experiência melhorada, aumentando assim a possibilidade de este vir a desenvolver uma ligação perdurável com uma determinada marca. Neste sentido, a marca, ao criar esta ligação com o cliente, fará com que este repita a experiência de compra e possivelmente a recomende a um amigo e/ou familiar (Baxendale,

Macdonald, & Wilson, 2015; Ieva & Ziliani, 2018; Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2016a; Wind & Hays, 2016).

De facto, compreender e alcançar a lealdade das pessoas é uma missão do Marketing Experiencial. Neste âmbito, surge o “*net-promoter score*”, isto é, um indicador de lealdade dos consumidores para com uma respetiva marca. Muitas empresas investem bastante tempo e dinheiro para medir a satisfação do cliente, no entanto, a maioria usa critérios que são complexos, produzem resultados ambíguos. Reichheld (2003), diz-nos que é apenas necessário colocar uma única questão simples e rápida aos seus clientes: “Qual é a probabilidade de recomendar a nossa empresa a um amigo ou colega?” Quanto mais clientes recomendarem uma empresa (“promotores”), maior será o seu crescimento. Quando os clientes o fazem, estão a colocar as suas reputações em jogo, logo isto dá-nos um forte indicador de lealdade. E apenas correrão esse risco se forem intensamente leais com a marca e se estiverem contentes com a mesma. Ao colocar esta questão consegue-se recolher dados simples e atempados, que se correlacionam com o crescimento.

Tendo em conta a importância do Marketing Experiencial para a melhoria da relação da marca com os consumidores, torna-se fulcral e pertinente estudar a temática da experiência do consumidor.

2.2. Experiência do Consumidor

Como a experiência do consumidor tornou-se recentemente numa das principais palavras-chave do marketing (Lemon & Verhoef, 2016), torna-se imprescindível conhecer o estado de arte e tentar reunir uma base sólida teórica em relação a esta temática. Deste modo, torna-se crucial entender as raízes da experiência do consumidor através de várias investigações.

Atualmente, o foco na criação de uma experiência eficaz e completa tem crescido positivamente, tendo em conta que cada vez mais as empresas têm como objetivo que os clientes interajam com as mesmas, através de inúmeros pontos de contacto e por meio de vários canais. Neste sentido, esta sofisticação resulta na construção de uma complexa jornada do consumidor (Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham, 2015).

Os temas envoltos à experiência há muito que são do interesse de diversos investigadores. Autores como Abbott (1955), refletiram sobre o facto de que o que as

pessoas realmente desejam, não é apenas o valor dos produtos, mas sim, pretendem usufruir de experiências satisfatórias. Importa então, desta forma, entender o conceito de “experiência”. Schmitt (1999) define as experiências como acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo, sendo algo que perdura ao longo da vida e que resulta a observação ou vivência do indivíduo em determinados acontecimentos.

Verifica-se que já nos anos oitenta diversos teóricos abordaram este assunto, afirmando a necessidade de se ter uma imagem mais ampla e centrada no comportamento humano, reconhecendo a importância de aspetos emocionais na decisão e na experiência (Holbrook & Hirschman, 1982; Thompson, Locander, & Pollo, 1989). Na sua abordagem, Holbrook e Hirschman (1982), foram os pioneiros na história do marketing ao introduzir o conceito de experiência do consumidor. No entender dos autores, o comportamento dos consumidores é o resultado infinitamente complexo de uma interação multifacetada entre o organismo e o meio ambiente. Os mesmos, basearam-se em 3 F's – *fantasies* (sonhos, imaginação), *feelings* (emoções) e *fun* (prazer, diversão) – usando estes conceitos para explicarem a experiência do consumidor. Para além disso, estes investigadores acreditavam que elementos de prazer, beleza, significado simbólico, criatividade e emoção, enriquecem e ampliam a compreensão do comportamento do consumidor.

Pine e Gilmore (1998), foram dos primeiros autores a abordar de forma mais completa o conceito de experiência do cliente, dando importância ao papel de relevo que estas têm na sociedade, e afirmando que é aqui que as empresas podem encontrar oportunidades únicas de negócio, já que quando trabalhadas, as experiências do consumidor podem gerar uma relação forte e duradoura com as empresas e marcas. Estes autores defendem ainda que, à medida que os bens e os serviços se foram “comoditizando” (a enorme oferta leva a que os clientes simplesmente escolham em função do preço, acessibilidade, facilidade de compra), as experiências emergiram numa nova economia – economia das experiências. Neste sentido, o cliente adquire uma experiência ao desfrutar de uma série de ações e eventos memoráveis que a marca lhe concede.

Schmitt (1999) alerta ainda a importância da experiência do cliente, afirmando que esta é multidimensional e que apresenta cinco dimensões: sensoriais (sentidos), afetivas (emoção), cognitivas (pensar), físicas (agir) e de identidade social (relacionar).

Este autor, acredita ainda que o objetivo final dos profissionais de marketing deve ser construir uma experiência holística e completa, envolvendo todas estas dimensões (Schmitt, 2011).

Já Meyer e Schwager (2007), entendem que a experiência do consumidor resulta de todos os aspetos da oferta de empresa desde a qualidade do atendimento ao cliente, a publicidade, a embalagem, o produto e as características do serviço, a facilidade de utilização e a confiabilidade.

Keyser, Lemon, Klaus e Keiningham (2015), afirmam que a experiência do consumidor, para além de todos os aspetos já referidos, é também composta por elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais e sociais que determinam as formas de interação direta ou indireta do cliente com outros atores do mercado. Desta forma, assiste-se com grande frequência à experiência do consumidor ser definida com um natureza holística onde aspetos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos do cliente se combinam e interagem, para qualquer contacto direto ou indireto entre o cliente e o prestador do serviço, produto ou marca, durante todo o percurso de cliente (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014; Lemke, Clark, & Wilson, 2011; Verhoef et al., 2009).

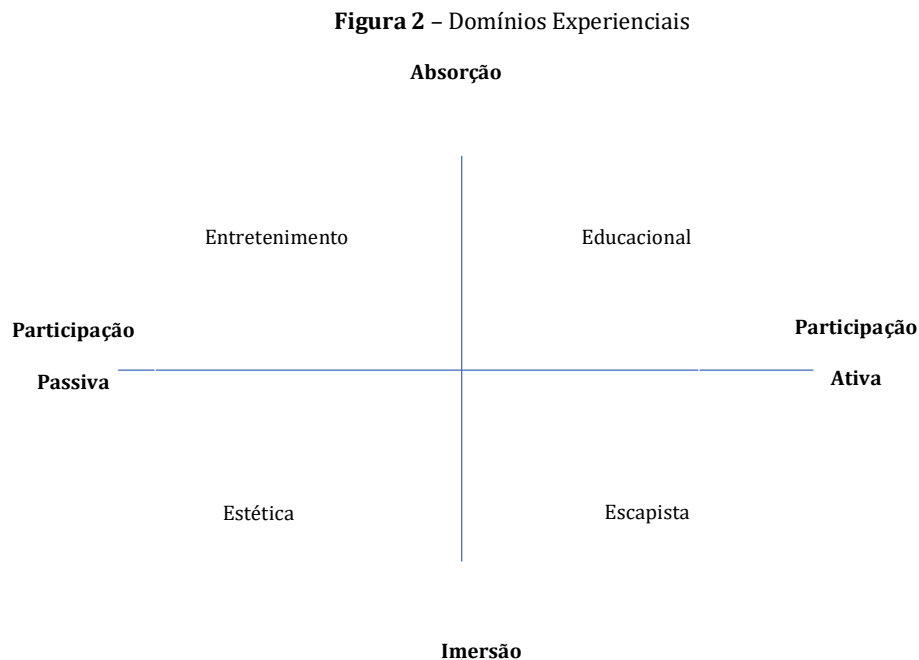
Na mesma linha de pensamento, os clientes procuram envolver-se com marcas de serviço e interagir com organizações de serviço que possibilitam experiências superiores (Lemon & Verhoef, 2016). As organizações tentam responder a clientes e ao mesmo tempo moldar-se aos mercados, de forma a projetar e oferecer experiências únicas que fornecem vantagem competitiva e que levem a resultados comerciais favoráveis (por exemplo, rentabilidade) (Bolton et al., 2014).

A experiência do consumidor é toda a vivência no processo de compra, antes e depois da mesma. Este processo é único e pessoal (Srivastava & Kaul, 2016) para além de proporcionar estímulos aos aspetos sensoriais, emocionais, racionais e físicos, no sentido de proporcionar uma experiência memorável ao consumidor (Andajani, 2015).

Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015), afirmam que a experiência de consumo tem vindo a sofrer uma evolução no seu conceito, nomeadamente no que se refere à relação existente entre o consumidor e a empresa, defendendo que toda a troca de serviços leva à experiência do consumidor, independentemente da sua natureza e forma. Esta perspetiva abrangente considera holístico o carácter/natureza da

experiência do consumidor, incorporando as habilidades cognitivas, emocionais, sensoriais, espirituais e todas as restantes interações consumidor-empresa (Bolton et al., 2014; Lemke et al., 2011).

Considerando o exposto, importa apresentar os vários domínios experienciais, que são definidos de acordo com o nível de participação e o ambiente onde o consumidor se insere, isto é, a experiência que melhor vivência. Para Pine e Gilmore (1999), existem quatro domínios de experiência, como se pode ver na figura 2:



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999)

Desta forma, as combinações dos níveis de participação e de ambiente onde o consumidor está inserido, levará à vivência de experiências diferentes, sendo que a heterogeneidade dos domínios pode não representar necessariamente que uns são superiores a outros, uma vez que a intenção da mesma é a clarificação de possibilidades do espectro experiencial e não de relevação. Em suma, a construção da experiência de consumo deve ser desenhada recorrendo aos vários domínios, de modo a criar uma experiência memorável, em todos os aspetos, para o consumidor (Pine II & Gilmore, 1999).

A avaliação da experiência depende da comparação entre as expectativas do consumidor e os estímulos provenientes da interação com a oferta, em diferentes momentos e pontos de contacto (Verhoef et al., 2009). Deste modo, a experiência é criada por fatores controláveis pela organização, e por fatores que estão fora de controlo do retalhista.

Segundo Bolton (2018), no futuro, um cliente poderá interagir com um robô de serviço, através de um aplicativo móvel. Estas tendências geracionais também mudarão a natureza dos serviços porque cada cliente é um participante ativo e cocriador de valor mediante uma variedade única de capacidades e recursos disponíveis nesses domínios (digital, físico e social).

Neste âmbito, entende-se que a experiência do consumidor resulta da combinação de diversos fatores e compreende várias fases (pesquisa, compra, consumo e pós-venda) (Verhoef et al., 2009), sendo que a avaliação das experiências e o comportamento em cada uma dessas etapas depende das expectativas prévias dos consumidores, construídas através de experiências anteriores, do passa-a-palavra, anúncios publicitários, imagem da marca e experiências com outras marcas similares (Ivens & Shaw, 2002).

2.3. Customer journey

A jornada do consumidor é descrita como uma viagem que começa pela descoberta dos produtos, passa pela apreciação e testes, procura e aquisição, e finalmente a entrega, podendo em alguns casos haver ainda retornos do produto (Brown, Moriarty, & Mendoza-Pena, 2014).

Nesta linha de pensamento, a jornada de compra é assim uma resposta a um problema ou necessidade do consumidor que, para a realizar tem necessariamente de passar por uma série de etapas até que a sua necessidade seja satisfeita, reflexo de um processo de decisão do consumidor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Com o desenvolvimento tecnológico, os processos de compra foram evoluindo de um modelo linear de decisão, para modelos mais complexos onde são consideradas diversas possibilidades, uma vez que os consumidores podem mover-se em diversos pontos de forma rápida, o que vai influenciar a sua decisão de compra (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Van Delft (2013), apresenta cinco fases nesta jornada, sendo estas: estímulo, pesquisa de informação, compra, entrega e serviço pós-venda. Como se pode verificar na tabela 1, é destacada a multiplicidade de pontos de contacto existentes em todas as fases.

Tabela 1 – Jornada do Consumidor

Fase	Descrição
Fase 1: Estímulo	Fase onde os consumidores ficam inspirados por um determinado produto. Nem sempre é visível, podendo os consumidores sentirem-se estimulados a comprar um produto ao nível subconsciente da sua mente (ex.: Ver uma determinada publicidade no <i>Facebook</i> e depois sentir-se atraído a comprar).
Fase 2: Pesquisa de informação	Uma vez inspirados, os consumidores já sabem aquilo que querem e entram na fase de pesquisa, onde procuram informações sobre produtos e /ou serviços e empresas e/ou marcas fornecedoras dos mesmos. O tempo despendido nesta fase depende do tipo de produto em questão (ex.: produtos de supermercado geralmente demoram pouco tempo, comparativamente com habitação, que pode demorar muito tempo).
Fase 3: Compra	Após a informação recolhida, entramos numa fase de conclusão de compra. Nesta fase, o consumidor determina qual o produto ou serviço que é realmente comprado, a que preço e qual o fornecedor.
Fase 4: Entrega	Após a compra do produto, dependente do canal onde foi comprado, o consumidor pode levar o produto diretamente para casa, recebê-lo em casa ou no trabalho, recolher num <i>pick-up point</i> (ponto de recolha) ou levantar mais tarde numa loja física.
Fase 5: Serviço Pós-venda	A última fase compreende o serviço de pós-venda, existindo inúmeros canais <i>offline</i> ou <i>online</i> através dos quais os consumidores podem contactar as empresas.

Fonte: Adaptado de Van Delft (2013)

Neslin (2014), analisou também a jornada do consumidor e concluiu que esta inicia-se no momento em que o cliente percebe a necessidade, sendo que esta pode surgir na sequência de ações de marketing desenvolvidas pelas marcas e empresas, devido a fatores pessoais ou depois de aprendizagem que surge do processo de pesquisa pessoal, sendo que considerando a realidade atual onde há uma combinação de marca/canal, maior parte das vezes o consumidor entende que a sua pesquisa é a que lhe concede informações mais relevantes para a sua escolha.

Brown et al., (2014), compreenderam a forma como os diversos canais são utilizados no processo de compra, tendo constatado que na fase de pesquisa de informação os consumidores preferem os canais *online* para um número limitado de categorias, dada a conveniência, mas, para testar certos produtos como seja vestuário, calçado, saúde e beleza e tecnologias, os consumidores preferem as lojas físicas uma vez que entendem ser mais rápido e mais fiável e precisa a informação que obtêm. Já na fase de compra, os consumidores preferem claramente as lojas físicas, pelo imediatismo e acessibilidade. No que concerne à fase de entrega, existe uma variedade significativa entre levantar diretamente ou entrega em casa, sendo que a primeira tem vantagem pelo facto de conferir uma sensação de maior fiabilidade.

No que diz respeito ao pós-venda, as lojas físicas são entendidas como cruciais mesmo para quem comprou *online* pois os consumidores percebem que os retornos de produto no interior da loja são mais acessíveis, rápidos e eficientes, sendo esta última fase bastante importante no que concerne à fidelização dos clientes (Delft, 2013).

Assim, ainda no que respeita à jornada do consumidor, importa entender e esquematizar de que forma esta se move e atua quando está dentro da loja.

2.4. A Experiência e a Jornada do Consumidor no retalho alimentar

Compreende-se por comércio retalhista, todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para seu uso pessoal e não transacional (Keller & Kotler, 2013).

Existem diferentes tipos de retalhistas, como é o caso das lojas de especialidade, lojas de departamentos, supermercados, lojas de desconto e hipermercados (Levy, Weitz, & Grewal, 2004), bem como diferentes classes de produtos comercializadas.

Analisando a figura 3, que representa o Canal Convencional de Distribuição, é possível verificarmos a importância que os retalhistas têm no estabelecimento da relação com o consumidor final, sendo eles também mediadores (Baynast et al., 2018).

Figura 3 – Canal tradicional de distribuição



Fonte: Adaptado de Baynast et al (2018).

Segundo Baynast et al. (2018) os retalhistas compram, recebem e fazem rotação de produtos dos fabricantes e dos grossistas para depois conseguir oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para obtenção de produtos. Desta forma, o retalho é visto como um processo de compra e venda que visa dar resposta às necessidades dos consumidores finais.

Rousseau (2008), aponta aquilo que entende ser o que melhor distingue os retalhistas de outros agentes económicos, afirmando ser a sua capacidade de vender em pequenas quantidades, a compra por impulso (decorrente do próprio *merchandising* das lojas), e a popularidade das lojas, resultante da aposta em publicidade, e também a própria localização das mesmas, permitindo atingir um público-alvo bastante alargado.

O retalho alimentar pode ser entendido como o conjunto de atividades que tem como atividade central a comercialização de mercadorias na sua maioria do género alimentício, ao consumidor final, tendo um papel crucial na relação produtores/fabricantes e os consumidores, enquadrando-se na área B2C, onde também são fornecidos serviços que agregam valor aos produtos e serviços comercializados (Keller & Kotler, 2013).

Neste âmbito, os supermercados surgem como lojas de retalho alimentar que se caracterizam por disponibilizar num único local uma enorme variedade de produtos, sendo que se caracterizam pelo autosserviço, ou seja, cada consumidor procura os produtos, escolhe e retira da prateleira sem que para isso haja intervenção dos vendedores, sendo por isso crucial neste tipo de negócio a forma como os produtos se encontram dispostos (Derbaix, 1987). Para o autor, este ambiente do ponto de venda deve respeitar a organização do espaço, tendo uma orientação para a afetividade, criando deste modo uma sensação de bem-estar, acolhimento, entre outras sensações.

2.4.1. Experiência do Consumidor no Retalho

O ponto de venda desempenha um importante papel no que diz respeito à entrega da promessa da marca, sendo que quanto mais tempo o consumidor permanecer neste local, maior será a probabilidade de o consumidor efetuar compras e reforçar laços com as marcas ali disponíveis. Neste sentido, é crucial que sejam criados ambientes que favoreçam as atitudes positivas dos consumidores, levando à promoção da venda (Gauri, Trivedi, & Grewal, 2008).

A experiência do consumidor pode estar relacionada com a interação de vários pontos de contacto entre o consumidor e empresa (Homburg et al., 2017). Neste sentido, a experiência pode ser constituída por um conjunto destes pontos de contacto em várias fases da jornada do consumidor (Verhoef et al., 2009).

A configuração dos pontos de venda exige por parte dos retalhistas um conhecimento profundo das características dos seus *targets*, entendendo o que estes procuram com a oferta da experiência, nomeadamente através da atmosfera proposta, das experiências sensoriais, interativas e humanas criadas, e de que forma estas contribuem e reforçam a ligação emocional do consumidor com a marca e qual o impacto no desempenho da organização (Gauri et al., 2008).

Assim, o retalho apresenta-se como um potencial palco de estímulos associados a produtos, serviços e marcas, sendo propício à criação de experiências. Gentile et al. (2007) defendem que o cliente não pode ser encarado como um recetor passivo da oferta, ele deve ser ativamente mobilizado através da criação de uma atmosfera adequada, determinante para uma experiência de compra positiva. Contudo, importa não esquecer que a atmosfera de compra pode produzir sensações e sentimentos distintos já que uma loja com um enorme fluxo de pessoas pode ser estimulante para um determinado tipo de consumidor que procure entretenimento, mas, extremamente frustrante para um cliente que procure satisfazer rapidamente uma necessidade. Desta forma, o conhecimento aprofundado dos objetivos dos consumidores por parte dos retalhistas, contribuirá para o desenvolvimento de experiências de compra mais positivas (Puccinelli et al., 2009).

Neste sentido, uma experiência no retalho resulta do somatório de todos os pontos de contactos nas várias fases da jornada dos clientes, desde o processo de

decisão até a compra (Verhoef et al., 2009). Aplicado aos serviços, a experiência de cliente consiste, não apenas dos elementos que o prestador consegue controlar (por exemplo: atmosfera, preço, apresentação), mas também por elementos que este não consegue controlar, como a influência gerada pela opinião de outros clientes (McColl-Kennedy et al., 2015).

Os consumidores são cada vez mais exigentes e críticos, sendo por isso o desenvolvimento de experiências positivas nos pontos de venda dos retalhistas são um fator crítico no que diz respeito ao retorno destes à loja, contribuindo para o estabelecimento da lealdade, bem como para o aumento do volume de compras, e o passa-palavra positivo sobre a sua experiências nesse local (*word-of-mouth*) sendo este um aspeto particularmente importante, uma vez que os consumidores confiam cada vez mais nas recomendações do que nas informações partilhadas pelos retalhistas (Kumar, Petersen, & Leone, 2007).

Assim, podemos identificar diversos fatores que influenciam a experiência do consumidor no ponto de venda. Na ótica do consumidor podemos indicar a memória, o nível de envolvimento com a categoria ou o *mood* (humor). Já no que concerne aos fatores relativos à loja, podemos identificar o ambiente físico, o ambiente social ou a imagem da loja (Kumar et al., 2007).

Os consumidores sentem-se atraídos pelos estímulos na loja que são propositados a deixá-los de bom humor e/ou despertar emoções de felicidade e otimismo. Respostas afetivas a estes estímulos no retalho, são fundamentais, pois ajudam o cliente a restringir número de opções e reduzir o tempo necessário para tomar decisões (Bustamante & Rubio, 2017).

Assim, a crescente importância da experiência fez com que os retalhistas comesçassem a dar uma maior atenção a este fenómeno (Sachdeva & Goel, 2015), uma vez que reconhecem que uma melhor compreensão do consumidor pode levar à satisfação e a uma melhor *performance* do retalho (Verhoef et al., 2009).

Puccinelli et al. (2009), indicam como um fator fundamental para o consumidor, a questão da memória no processo de decisão de compra, codificando, retendo e recuperando informações de consumo previamente memorizadas. Desta forma, importa que as estratégias do ponto de venda incluam pistas que levem o consumidor a fazer rápidas associações a marcas e produtos, sendo o grau de envolvimento do

consumidor com o produto bastante relevante, já que remete para o grau em que este está interessado em obter informações sobre o mesmo e modera a influência do *mood* na procura de informação e na avaliação da experiência de compra.

Bagdare e Jain (2013), afirmam que os consumidores se envolvem numa miscelânea de atividades, no retalho, estágios de compras e pós-compras, levando a uma experiência completa na determinação dos níveis de satisfação e de repetição da visita. Há evidências suficientes de que a experiência do cliente no retalho tem um impacto significativo nas vendas do retalho, na satisfação, nas visitas mais frequentes, na lealdade e na comunicação e formação de uma imagem positiva na empresa.

Verhoef et al. (2009), referem também o ambiente social como fator de influência à experiência de compra, onde para além das interações tradicionais entre empresa e colaboradores com os clientes, se destaca o papel das influências geradas entre clientes, que podem gerar impacto positivo ou negativo para as suas experiências de compra. Desta forma, as estratégias de gestão das experiências no ponto de venda devem ser desenvolvidas no sentido de criarem valor tanto para o cliente, como para a empresa devendo existir um equilíbrio entre estas no sentido de desencadear experiências de consumo positivas.

Para Jain, Aagja e Bagdare (2017), a experiência do consumidor é um processo estratégico para criar valor ao cliente, diferenciando-se e assim alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Terblanche, 2018). Na mesma linha de pensamento, os retalhistas devem diferenciar-se pelas pequenas coisas que fazem uma grande diferença na satisfação e fidelização do cliente (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Neste sentido, alcançam uma experiência superior na loja, mais emocionante e mais educativa, face à crescente concorrência de retalho *online* (Bagdare & Jain, 2013; Sachdeva & Goel, 2015).

Bustamante e Rubio (2017), argumentam que a experiência de retalho do consumidor é criada tanto por elementos que o retalho controla, ou seja, serviço, ambiente de retalho, variedade de produtos, preço, tanto por elementos fora do seu controlo, como por exemplo, influência de terceiros ou motivos de fatores situacionais. Acrescentam ainda que a experiência vivida é o valor em uso nas lojas físicas, uma vez que proporcionam a experiência fenomenológica que ganha vida quando um cliente interage com produtos/serviços durante a sua jornada de compra.

O ambiente social desempenha um papel de destaque, enfatizando a necessidade dos retalhistas examinarem de perto as suas componentes, tais como, a aglomeração, interação com funcionários, influência de amigos/colegas, influência dos pais e também de outros clientes (Ramya, 2015; Rosenbaum et al., 2016a; Terblanche & Boshoff, 2004; Terblanche, 2018). Estudos anteriores demonstram que a presença de co-clientes pode fazer ou arruinar a experiência dos outros clientes. Existem muitos estudos indicando que os clientes podem deixar afetar-se indiretamente pelo ambiente ou mais diretamente através de incidentes e de interações específicas (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Bitner, 1992). Estes incidentes interativos podem ser uma experiência positiva ou uma experiência angustiante, fazendo com que os colegas clientes sejam influenciados pela percepção desses incidentes de interação cliente a cliente. Desta forma, o retalhista deve fazer questão de atrair clientes “idênticos”, para que a experiência de cada um seja enriquecida. O retalhista pode, assim, assumir o controlo atraindo clientes semelhantes (Ramya, 2015).

Neste âmbito, Grewal, Levy e Kumar (2009) mencionam mesmo, que manter os clientes nos próximos anos, será ainda mais importante do que efetivar a venda. Os consumidores, estão cada vez mais acostumados a descontos constantes de 50% a 75%, o que se torna um sinal negativo para o retalho, uma vez que este tem de acompanhar esta descida de preços para atrair clientes.

Neste sentido, o ambiente de loja influencia as emoções e o humor do consumidor (Srivastava & Kaul, 2016), e os retalhistas projetam ambientes de loja com vista a melhorar sentimentos satisfatórios no cliente, assumindo que assim o consumidor teria uma maior disposição para comprar e levá-lo a uma maior estadia. Uma vez que os autores referem que quanto mais tempo o consumidor dispensa no ambiente de retalho, mais provavelmente ele gasta (Sachdeva & Goel, 2015).

Um último aspeto relevante para a experiência do consumidor no ponto de venda prende-se com a questão da imagem, já que os consumidores gostam de mostrar aquilo que compram, sendo que os indivíduos tendem a comprar nas lojas que transmitem uma imagem que é concordante com a imagem que têm de si próprios ou que pretendem transmitir, sendo esta uma característica que quer as lojas de retalho físicas quer o canal *online*, devem ter em consideração (Antéblian, Filser, & Roederer, 2014).

Em suma, considerando que a mera venda de produtos e serviços já não é suficiente, os retalhistas devem preocupar-se em desenvolver ambientes de consumo que sejam atrativos e estimulantes, de cariz multissensorial e que desenvolvam memórias satisfatórias e agradáveis na mente do consumidor (Antéblan et al., 2014).

2.4.2. A Experiência do Consumidor nos Supermercados

O retalho nos supermercados convencionais está sob pressão, não apenas porque os consumidores compram com mais frequência *online* (Elms, Kervenoael, & Hallsworth, 2016), mas também porque são cada vez mais críticos em relação à segurança, sustentabilidade e origem dos produtos alimentícios (Giesen & Leenheer, 2018). Assim, torna-se imperioso que exista uma inovação das lojas físicas, devido ao risco de o retalho tradicional de supermercados ser espremido entre conveniência e eficiência do retalho *online* (Huddleston, Whipple, Mattick, & Lee, 2009).

Hoje em dia, a maioria dos consumidores quando visitam os supermercados, não tencionam apenas encontrar os típicos produtos alimentares, mas sim ter uma experiência dinâmica e holística (Terblanche, 2018), algo que os divirta, estimule, que os afete positivamente e que os desafie criativa e emocionalmente (Foster & Mcllelland, 2015).

Neste sentido, o estudo de Terblanche (2018), expôs três fatores que influenciam a experiência de compra do consumidor no supermercado com a positiva satisfação do cliente, sendo estes, a interação com os funcionários, o ambiente interno do supermercado e ainda as emoções dos consumidores.

Como já mencionado anteriormente, a forma como os produtos se encontram dispostos nos supermercados é de extrema importância no processo de influência de compra dos consumidores. Cardoso (2009) refere que a estrutura, *design* e forma de exposição dos produtos são os fatores que mais influenciam a perceção dos consumidores, bem como os comportamentos que depois estes terão face aos produtos e ao impulso de compra.

Já na ótica de Levy e Weitz (2004) existe uma relação entre a variedade da oferta e a imagem da loja, ou seja, quanto maior a oferta, melhor a imagem da loja.

Dada a clara importância desta questão e da influência que esta tem na experiência do consumidor no supermercado, são diversos os estudos sobre o tema.

Ratner e Kahn (2002) referem que a escolha de produtos mais variados pode ser percebida pelos indivíduos como sendo um sinal de estatuto social superior.

Neste sentido, Levy e Weitz (2004) defendem que a estrutura da loja deve ser pensada visando a experiência do consumidor e respeitando três princípios, sendo estes:

Princípio da circulação: a loja deve ser organizada de forma a permitir o fluxo de pessoas controlado e favorável à passagem destas em determinadas secções estratégicas, ou seja, de forma a influenciar determinadas compras, mais especificamente, produtos suscetíveis de serem adquiridos por impulso;

Princípio da coordenação: este aspeto refere-se à forma como estão dispostos os produtos e visa aumentar a sua visibilidade e, como tal, a sua probabilidade de venda. Encontramos aqui os produtos complementares que estão colocados juntos dos produtos “principais” como forma de serem um chamariz, suscitando o interesse para a sua compra, mesmo não estando previstos na lista de compras;

Princípio da conveniência: este princípio relaciona-se com a organização dos produtos com base na conveniência para o cliente, isto é, a procura de um determinado produto deve ser facilitada com uma clara estruturação de secções e sinalética adequada.

Em suma, a gestão das variáveis do *retailing-mix* depende de diversos elementos, como é o caso da envolvente competitiva, os objetivos, a segmentação, o público-alvo da empresa, bem como das condições particulares associadas à localização de cada ponto de venda, sendo que a forma como é operacionalizado irá influenciar o desempenho organizacional e a experiência do cliente (Mantrala et al., 2009).

2.4.3. *Customer Experience e Customer Journey map: etapas e touchpoints*

O mapa da jornada do consumidor é uma ideia muito simples: um diagrama que ilustra as etapas pelas quais os clientes passam numa determinada empresa, seja com um produto, uma experiência de retalho e/ou de um serviço (Richardson, 2010). A envolvência entre o consumidor e a empresa, por meio de sistemas, produtos, serviços, são chamados de pontos de contacto (Bascur, Rusu, & Quiñones, 2019). Quanto mais pontos de contacto existir entre o consumidor e a envolvência da empresa, mais complexo se torna o mapa (Richardson, 2010). Os *touchpoints* correspondem a

qualquer interação, incluindo quando não há interação física, que possam alterar a maneira como o consumidor se sente em relação ao produto, marca, empresa ou serviço (Bascur et al., 2019). Esta interação pode ser ativa, passiva ou indireta, e percebida por qualquer um dos sentidos que o ser humano tem (como por exemplo, conversas sobre recomendações e críticas, reportagens, comentários, etc.) (Meyer & Schwager, 2007; Stein & Ramaseshan, 2016). Neste sentido, os pontos de contacto ocorrem em todas as etapas da jornada do consumidor, incluindo as fases de pesquisa, avaliação, compra e pós-venda da experiência (Verhoef et al., 2009).

As empresas delineiam um Mapa da Jornada do consumidor, como uma estratégia e ferramenta de gestão, por forma a compreender a experiência do consumidor numa organização (Rosenbaum et al., 2016a). Este mapa tem por objetivo fazer um diagrama das etapas do início até ao fim que o cliente faz ao interagir com os pontos de contacto da empresa em questão, sendo destacadas algumas destas, tais como: o objetivo, todas as atividades a serem executadas, todas as personagens envolvidas, problemas, entre outros (Endmann & Kebner, 2016). O mapa identifica aspetos positivos e negativos, e encontra pontos críticos nos quais são necessárias melhorias. Os aspetos positivos são aqueles que produzem certa satisfação no cliente, enquanto que os aspetos negativos geram preocupação ou insatisfação. Já os aspetos críticos, que são destacados no diagrama, requerem uma especial atenção (Bascur et al., 2019).

A experiência do consumidor com a empresa envolve a jornada do mesmo ao longo de vários pontos de contacto, durante o processo de tomada de decisão de compra. O processo da experiência do consumidor inclui pré-compra (incluindo a pesquisa), compra e pós-compra; além do mais este processo é repetitivo e dinâmico. É um processo que incorpora experiências passadas, bem com fatores externos não controláveis (Lemon & Verhoef, 2016).

Em cada fase, os clientes vão interagir com os pontos de contacto, sendo alguns deles controlados pela empresa. Esta jornada da experiência do consumidor pode funcionar como um ponto de referência e um guia para examinar e analisar as experiências do consumidor ao longo do tempo durante a jornada do consumidor, e perceber os efeitos de diferentes pontos de contacto na experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Segundo Lemon e Verhoef (2016) e Stein e Ramaseshan (2016), as etapas da experiência da jornada do consumidor, são 3 e incluem “pré-compra”, “compra” e “pós-compra”:

- **Pré-compra:** A primeira fase abrange todos os aspetos da interação do cliente com a marca, histórico e ambiente antes de uma transação. Neste sentido, esta fase pode incluir toda a informação da experiência do cliente antes da compra, como por exemplo, comportamentos de necessidade de reconhecimento, pesquisa e consideração.

- **Compra:** A segunda fase inclui todas as interações do cliente mais recentes com a marca e o seu ambiente durante o próprio evento de compra. É uma fase caracterizada por comportamentos como escolha, decisão de compra, pedido e pagamento. Fatores como superabundância/variedade de escolha, confiança na compra e decisão de satisfação também podem ser relevantes considerar nesta fase, uma vez que podem induzir ao cliente a parar de pesquisar e procurar e avançar para a compra.

- **Pós-compra:** A terceira fase envolve interações do cliente com a marca e seu ambiente após a compra efetiva/real. Esta etapa inclui comportamentos como uso e consumo, envolvimento pós-compra e solicitações de serviço, ou seja, o produto torna-se um ponto de contacto crítico. Sintetizando, nesta fase, compreende os aspetos de interação entre a experiência do consumidor após a compra e o produto. Este (o produto) pode tornar-se num ponto crítico nesta fase para o consumidor. Esta fase é extremamente importante, uma vez que pode proporcionar a lealdade do consumidor ao produto que comprou, através de recompra e recomendação do mesmo.

Segundo Richardson (2010), quanto mais os retalhistas preverem, medirem e analisarem o mapa da jornada do consumidor, poderão melhorar a experiência do consumidor. Desta forma, as empresas podem descobrir e tentar solucionar possíveis falhas que existam ao longo da jornada do consumidor, encontrando oportunidades de melhorar a experiência destes (Moon et al., 2016), percebendo em quais das fases deverão se dedicar e atacar agressivamente (Richardson, 2010).

Homburg, Jozié e Kuehnl (2017), acrescentam que quanto mais pontos de contacto existentes, maior é a complexidade da experiência, mais forte e positiva esta se torna, o que tem como consequência uma melhoria dos resultados no desempenho

da jornada do cliente (ou seja, taxas de conversão mais altas), contribuindo para uma maior lealdade.

Segundo um estudo realizado por Stein e Ramaseshan (2016), foram identificados sete elementos distintos de *touchpoints* relacionados com a experiência do consumidor, sendo eles, atmosféricos (disposição de loja e *layout* e *design* de loja), tecnológicos (facilidade de uso, conveniência e auto-atendimento), comunicação (mensagem promocional e informativa), elementos de processo (tempo de espera, serviço, etc.), interação funcionário-consumidor (serviço personalizado, funcionário prestável e argumentativo), interação entre consumidores (*word-of-mouth*, opinião dos consumidores) e elementos de interação do produto (qualidade do produto, interações diretas e indiretas com produtos).

Os autores Baxendale, Macdonald e Wilson (2015) e Haan, Wiesel e Pauwels (2016), identificaram quatro categorias da experiência do consumidor nos pontos de contacto: 1) propriedade da marca (*brand-owned*) (ex.: publicidade, sites, programas de fidelidade e embalagem, serviço, preço, conveniência e força de vendas), 2) *partner-owned* (ex.: agências de marketing, parceiros de distribuição, lealdade de vários fornecedores e parceiros de comunicação), 3) propriedade do cliente (ex.: método de pagamento) e 4) social/externa/independente, ou seja, pontos de contacto externos (ex.: outros clientes, influências de amigos, informações dispostas na loja, ambiente). O consumidor pode interagir com cada umas destas categorias acima referidas nos pontos de contacto em cada fase da experiência.

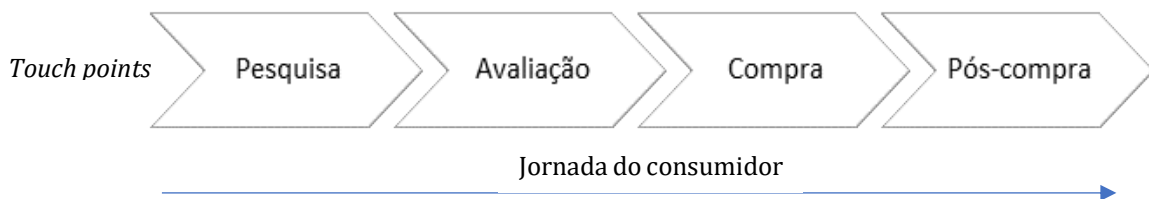
Como pontos de contacto no supermercado, pode-se considerar o *merchadising*, força de vendas, folhetos, exposição de loja, pagamentos, devoluções, programas de fidelidade, publicidade e anúncios, boca a boca, entre outros (Baxendale et al., 2015; Ieva & Ziliani, 2018; Wind & Hays, 2016).

Na mesma linha de pensamento, o atendimento ao cliente, no que concerne à devolução e/ou troca de produtos, horário comercial, opções de pagamento disponíveis, processo para lidar com reclamações e/ou atendimento ao cliente são fundamentais para a experiência de compra do consumidor em loja (Baxendale et al., 2015; Wind & Hays, 2016).

Na figura 4 consegue-se identificar as diferentes etapas da jornada do cliente, segundo os autores Stein e Ramaseshan (2016). Ou seja, os retalhistas devem usar

estes mapas da jornada com os consumidor para identificar as atividades, motivações, questões e barreiras que sejam motivo da satisfação/entusiasmo e/ou da frustração do cliente, de forma a desenvolver e melhorá-los, proporcionando uma melhor experiência e estimulando a compra (Richardson, 2010).

Figura 4 - Aplicação da técnica de incidentes sequenciais na pesquisa de pontos de contacto



Fonte: Adaptado de (Stein & Ramaseshan, 2016)

2.5. Determinantes que influenciam a jornada de compra do consumidor

A experiência do consumidor pode estar relacionada com a interação de vários pontos de contacto entre o consumidor e empresa (Homburg et al., 2017). Neste sentido, a experiência pode ser constituída por um conjunto destes pontos de contacto em várias fases da jornada do consumidor (Verhoef et al., 2009).

Cada vez mais o foco na criação de uma experiência eficaz e completa tem crescido positivamente, tendo em conta que as empresas têm como objetivo que os clientes interajam com as mesmas, através de inúmeros pontos de contacto e por meio de vários canais. Neste sentido, esta sofisticação resulta na construção de uma complexa jornada do consumidor (Keyser et al., 2015).

Homburg, Jozié e Kuehnl (2017), acrescentam que quanto mais pontos de contacto existentes, maior é a complexidade da experiência, mais forte e positiva esta se torna, o que tem como consequência uma melhoria dos resultados no desempenho da jornada do cliente (ou seja, taxas de conversão mais altas), contribuindo para uma maior lealdade.

2.5.1. Variáveis que influenciam o número de pontos de contacto durante a jornada do consumidor

Neste seguimento, um fator extremamente importante e ao qual as empresas necessitam de ter atenção por forma a oferecer uma experiência memorável aos seus consumidores, é a questão da pressão do tempo. Torna-se mais provável que os clientes que se sentem pressionados em termos de tempo, pertençam a segmentos que usufruem apenas de alguns pontos de contacto, tendo em consideração que o tempo é uma variável escassa. Desta forma, estes clientes não desejam percorrer vários pontos de contacto, não concretizando uma análise extensiva dos mesmos (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich, & Rudolph, 2019). Também os autores N. S. Terblanche e Boshoff (2004), reforçam esta ideia, afirmando que o tempo é uma variável essencial para os consumidores, cabendo às empresas aumentar a eficiência e velocidade das compras, permitindo que os seus clientes contactem com o número máximo de pontos de contactos, no menor de espaço de tempo possível.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a duração da jornada do consumidor é uma determinante relativa à experiência do consumidor, sendo medida através do total de número de pontos de contacto usufruídos pelo cliente durante a sua viagem. Estes autores acreditam que é mais provável e natural que os clientes com uma duração de visita à loja mais longa e planeada, pertençam a segmentos que utilizam muitos pontos de contacto, e por essa razão, as suas jornadas são mais complexas. As viagens mais rápidas, somente para adquirir o necessário, interagem com menos pontos de contacto, materializando-se em viagens mais curtas e focadas.

Neste sentido, a frequência da visita é de facto um determinante no número de pontos de contacto que o consumidor usufrui, tendo em conta que é mais provável que os clientes com maior frequência de compra pertençam a segmentos que usam poucos pontos de contacto, pois, uma maior frequência de compra pode levar a uma pesquisa e comparação menos intensivas de pontos de contacto (Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013). Outra questão são os gastos com compras, uma vez que é mais provável que os clientes com maiores gastos pertençam a segmentos que usam muitos pontos de contacto, visto que com despesas superiores os consumidores podem

desfrutar de uma pesquisa e comparação maiores, entre os diversos pontos de contacto (Ieva & Ziliani, 2018; Kushwaha & Shankar, 2013).

Para além de todos os aspetos referidos anteriormente, também todos os determinantes demográficos influenciam a experiência do consumidor e o número de *touchpoints*. Espera-se que os clientes mais antigos pertençam a segmentos que usam poucos pontos de contacto, utilizando principalmente os pontos de contacto físicos, pois apresentam um menor recurso aos dispositivos móveis (Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013; Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015).

Verificou-se, neste sentido, que a idade influencia o alcance dos pontos de contacto com os media (Ieva & Ziliani, 2018). Baxendale et al., (2015) descobriram que a frequência de exposição a pontos de contacto está negativamente correlacionada com a idade nos casos de recomendação boca a boca, observação por pares, e publicidade de marca. O fator idade pode estar relacionado à propensão de interagir com pontos de contacto *online* versus *offline*. O género é também um elemento que influencia a quantidade de *touchpoints*, já que é mais provável que os clientes do sexo masculino pertençam a segmentos que usam muitos pontos de contacto inovadores, pois têm mais propensão a experimentar novos pontos de contacto (Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018).

O rendimento e a dimensão do agregado familiar podem ser correlacionados com a sensibilidade ao preço e com a quantidade de atenção dedicado aos pontos de contacto promocionais (Ieva & Ziliani, 2018).

É compreensível que uma maior dimensão do agregado familiar, pertença a segmentos que usam um número maior e mais diversificado de pontos de contacto, visto que o agregado familiar irá esforçar-se mais para adquirir as melhores oportunidades e alternativas, podendo levar em consideração as preferências de mais membros, o que naturalmente conduz a uma pesquisa mais intensiva entre os pontos de contacto existentes (Kushwaha & Shankar, 2013).

A educação do consumidor é um fator determinante na relação com os *touchpoints*, tendo em consideração que os clientes com ensino superior têm maior probabilidade de pertencer a segmentos que usam um maior número e mais diversificado de pontos de contacto, pois estes possuem capacidades e competências

análíticas maiores para extrair os benefícios de uma pesquisa mais intensa de entre os pontos de contacto (Herhausen et al., 2019).

2.5.2. Variáveis que influenciam a experiência de compra do consumidor durante a jornada do consumidor

A variedade e qualidade de produtos são determinantes importantes para a experiência do consumidor, uma vez que estes esperam encontrar uma gama ampla de produtos, identificar várias marcas, e de qualidades distintas (Ramya, 2015). Esta ampla variedade de opções molda a experiência do cliente, fazendo com que esta variável desempenhe um papel significativo na avaliação que é realizada da empresa retalhista (Ramya, 2015). Indo ao encontro desta questão, os supermercados normalmente também oferecem as suas marcas próprias, por forma a atrair consumidores mais sensíveis ao preço, bem como clientes que preferam marcas de produtos específicos, que vão além das marcas mais populares, oferecendo ainda mais opções de escolha (Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004). Vários investigadores enfatizam a importância da qualidade dos produtos nas percepções dos consumidores, na avaliação que fazem dos retalhistas e da imagem que têm das lojas de retalho (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Os consumidores esperam desta forma encontrar diferentes cores, marcas, estilos, modelos e tamanhos, para cada linha de produto (Terblanche & Boshoff, 2004).

Neste sentido, a percepção de preço, principalmente ao nível das promoções, descontos e esquemas de fidelidade, apresenta-se como outro fator determinante para avaliação que o cliente faz da sua experiência no supermercado. Os clientes aguardam ansiosamente por estas oportunidades. Vários recursos, como cartões de clube, programas de compras frequentes, cupões de fidelidade, e outras ofertas promocionais, são vistos como algo positivo pelos clientes, e, portanto, os retalhistas devem-se concentrar neste aspeto, diferenciando-se dos concorrentes. Programas de fidelização de lojas que incentivam as visitas repetidas às mesmas, tornam-se barreiras à mudança (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004).

O preço tem uma influência importante na satisfação do cliente, principalmente porque a satisfação é o resultado da percepção de um cliente sobre o valor recebido

comparado ao preço pago, sendo que os consumidores no supermercado são sensíveis ao preço (Terblanche & Boshoff, 2004).

Também as interações pessoais dos consumidores são um foco crucial, que os gestores de loja, devem ter sempre presente, sendo um dos fatores que mais influenciam a experiência do consumidor em loja. Entenda-se por interações pessoais, todos os comportamentos sociais que os consumidores manifestam durante a sua jornada de compra, seja com os funcionários, amigos/familiares e até mesmo com outros clientes, bem como, o atendimento ao cliente. O tratamento em loja pelos funcionários, seja por uma devolução ou simplesmente uma mera dúvida, faz com que o atendimento ao consumidor seja uma dimensão da experiência de compra em loja (Baxendale et al., 2015; Bustamante & Rubio, 2017; Wind & Hays, 2016). O ambiente social desempenha um papel de destaque na experiência dos consumidores, como por exemplo a aglomeração, influência de amigos/colegas, influência dos pais e também dos clientes e interação com os funcionários (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Stein & Ramaseshan, 2016; Terblanche, 2018).

No caso do ambiente de loja interno, este desempenha um papel significativo, pois o cliente pode selecionar um espaço por este apresentar as instalações mais adequadas, como é o caso da iluminação, *design*, *layout* e música. Estas questões proporcionam uma experiência agradável que tem um enorme impacto na experiência do cliente no supermercado. Esses recursos têm um grande potencial para influenciar a experiência de compra e o comportamento do consumidor em futuras visitas (Baker et al., 2002; Ramya, 2015).

Ora, um dos aspetos que precisamente mais influencia a experiência do consumidor no espaço físico, é obviamente a atmosfera de loja, atmosfera esta que afeta as decisões de compra, sendo por isso uma excelente oportunidade para que os retalhistas lhe prestem a devida atenção com o objetivo de provocar emoções e comportamentos desejados nos seus consumidores (Hussain & Ali, 2015; Pantano & Viassone, 2015).

O ambiente de loja refere-se a todos os elementos que contribuem para uma atmosfera agradável de compras, como o *layout*, corredores que facilitam a movimentação, limpeza, *displays* de produtos bem espaçados, e decoração atrativa. A literatura sugere que os clientes valorizam a conveniência e os aspetos físicos

apelativos (Terblanche & Boshoff, 2004). Dabholkar et al., (1996) também encontraram apoio empírico para a afirmação de que o *layout* da loja contribui para a comodidade positiva nas compras. Intuições e evidências da literatura de psicologia ambiental apoiam a noção de que o ambiente físico pode influenciar as atitudes, bem como os comportamentos dos consumidores numa loja de retalho. Atributos tangíveis da loja também podem ser vistos como os "meios" pelos quais o consumidor é capaz de atingir um desejado "fim", como uma experiência satisfatória de compra na loja. Por exemplo, descobriu-se que boas instalações (aparência geral de loja, limpeza, corredores espaçosos, departamentos em locais apropriados, entre outros) leva a percepções aprimoradas da qualidade geral da loja (Terblanche & Boshoff, 2004).

Como consequência destas duas variáveis, o tipo de equipamento que o consumidor escolhe para transportar as suas compras, também nos indica bastante sobre o número de itens que os clientes pretendem comprar. A utilização do carrinho de compras é crescente à medida que o número de produtos aumenta, sendo a escolha dominante para os consumidores que compram quatorze ou mais itens. Além disso, o cesto de compras é o preferido para transportar entre cinco e treze produtos, enquanto para quem entra na loja sem recorrer a nenhum equipamento de transporte, é provável que adquiram menos de cinco produtos. Estes meios de transportes de produtos influenciam a experiência do consumidor em loja, uma vez que, torna mais fácil e seguro o transporte de produtos pesados (menos esforço), oferece espaço para colocar bolsas, mochilas, listas e/ou objetos pessoais (conveniência), e são ainda úteis para auxiliar o percurso ao longo do supermercado (apoio/utilidade) (Larsen, Sigurdsson, & Breivik, 2017).

O facto de o estabelecimento dispor de um estacionamento, faz com que os clientes se sintam mais seguros, aumentando a probabilidade de passarem mais tempo nas instalações do retalhista (Rosenbaum et al., 2016a).

2.6. Considerações Finais

Ao longo do desenvolvimento do capítulo da Revisão de Literatura foram estabelecidas as bases teóricas que sustentem e orientam a investigação.

Desde do capítulo de Experiência do Consumidor, passando pela Jornada do consumidor e por fim, o culminar do cruzamento destes dois capítulos no setor do retalho alimentar, foram encontradas várias variáveis que influenciam a experiência do consumidor. Estas variáveis foram as bases e os pilares para o modelo de análise apresentado no próximo capítulo, e respetivos objetivos específicos sustentados pela Revisão de Literatura, pelo que se considerou necessário e imperativo reuni-las e enumerá-las num só espaço para se tornar mais claro e esclarecedor.

Esta investigação, pretende identificar quais as variáveis que influenciam positiva/negativamente a experiência de compra do consumidor português durante a fase de compra da sua jornada de compra no supermercado, bem como compreender também se existem diferenças de perceções entre classes de idades, regiões de residência, géneros, rendimentos e habilitações literárias.

3. MODELO DE ANÁLISE

Após o exposto na revisão de literatura, importa agora desenvolver e explicar o modelo de análise e a forma como o estudo empírico será dividido, que no caso, será de acordo com os objetivos específicos, permitindo deste modo identificar as determinantes que influenciam a experiência de compra do consumidor português durante a fase de compra da sua jornada no supermercado.

Desta forma, neste capítulo, serão apresentados os objetivos específicos, sustentados e apoiados na revisão de literatura, juntamente com uma breve explicação de como será dividido o estudo. Posteriormente, será apresentado o quadro referencial teórico construído com base na revisão de literatura e no objetivo de estudo.

Constatando-se que não foram encontrados estudos anteriores suficientes produzidos com hipóteses consistentes, sustentadas para o desenvolvimento de um modelo conceptual, optou-se por dividir o estudo em função dos objetivos específicos. Neste sentido, o estudo terá carácter exploratório, pois procura caracterizar a experiência do consumidor antes da pandemia relativa à Covid-19, e perceber quais os fatores mais importantes que impactam de forma positiva a experiência do consumidor. Embora, esta investigação, também tencione perceber a avaliação dos consumidores relativamente às medidas adotadas pelos supermercados durante a crise pandémica. Entenda-se por carácter exploratório, um estudo que pretende aclarar sobre o fenómeno em análise que não se encontra muito explorado e por isso, com cariz exploratório, obtém novas informações e descobertas, até então desconhecidas, que permitem a melhor compreensão da questão de investigação (Baptista & Sousa, 2011; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Este carácter exploratório surge, pois, apesar de existirem investigações e artigos sobre a experiência do consumidor no retalho, de facto, no campo da metodologia quantitativa, e no que concerne à aplicação ao supermercado, as investigações com hipóteses sustentadas e consistentes detetadas são ainda diminutas e pouco sustentadas.

3.1. Quadro Referencial Teórico

De forma a ajudar na compreensão do modelo de análise e da forma como o estudo será dividido, foi elaborado um Quadro Referencial Teórico (Tabela 2).

O quadro referencial teórico que se segue exhibe uma descrição do modelo apresentado, através de uma breve exposição e descrição das variáveis independentes em análise, com referência aos diversos autores que as aludem e sustentam na revisão de literatura. Estas variáveis e respetivos conceitos ajudam na compreensão dos objetivos específicos definidos, que serão apresentadas posteriormente.

Tabela 2 – Variáveis que influenciam a experiência de compra dos consumidores e o número de *touchpoints*

Dimensões/Categorias	Variáveis	Fundamentação Teórica	Autores/Ano
Produto	Promoções, descontos e cartões de fidelização	Os clientes esperam por todas as oportunidades atrativas, como promoções, descontos e cartões de fidelização, uma vez que o preço tem uma influencia muito grande na satisfação do consumidor.	(Ramya, 2015)
	Marcas brancas	Os supermercados para além de uma ampla seleção de marcas, também oferecem as suas próprias marcas para atrair compradores sensíveis ao preço bem como compradores que preferem marcas específicas.	(Terblanche & Boshoff, 2004)
	Experimentação do produto	A experimentação de produtos garante uma experiência memorável aos consumidores.	(Kotler, 2003)
	Variedade e qualidade dos produtos	A experiência do consumidor é melhor quando existe uma ampla variedade de opções de produtos. A qualidade dos produtos afeta a percepção que os consumidores têm sobre a imagem de loja, o que afeta naturalmente a sua experiência por consequência.	(Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Stein & Ramaseshan, 2016)
Padrões de Visita do consumidor	Duração da jornada do consumidor	Quanto maior a duração da jornada do consumidor maior é o número de pontos de contacto que o cliente usufrui.	(Lemon & Verhoef, 2016)
	Pressão do tempo	Quanto maior a pressão do tempo menor é a quantidade de pontos de contacto que o cliente utiliza.	(Herhausen et al., 2019; Terblanche & Boshoff, 2004)
	Frequência/Visitas Mensais	Quanto maior a frequência menor a quantidade de pontos de contacto que o cliente utiliza porque a pesquisa e a comparação vai ser menos complexa e extensa.	(Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013)
	Tempo de espera	Espera-se que o tempo de espera influencie a experiência do consumidor em loja.	(Stein & Ramaseshan, 2016)
	Gastos em compras	Consumidores com gastos mais altos experienciam mais pontos de contacto, porque podem desfrutar de uma pesquisa mais complexa.	(Ieva & Ziliani, 2018; Kushwaha & Shankar, 2013)

Fatores Ambientais	Estacionamento	O estacionamento é um espaço que proporciona segurança ao cliente.	(Rosenbaum et al., 2016a)
	Ambiente de loja agradável	O Ambiente de loja é uma questão que naturalmente proporciona uma experiência agradável e esse ambiente tem um enorme impacto na experiência do cliente no supermercado.	(Baker et al., 2002; Dabholkar et al., 1996; Hussain & Ali, 2015; Pantano & Viassone, 2015; Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004)
	Organização da Loja	A loja deve ser organizada de forma a permitir o fluxo de pessoas controlado e favorável à passagem destas em determinadas secções estratégicas.	(Levy et al., 2004; Terblanche & Boshoff, 2004)
Interações Pessoais	Atendimento ao cliente (pagamento, devoluções, reclamações, etc.)	O tratamento em loja pelos funcionários, seja por uma devolução ou simplesmente uma mera dúvida, faz com que o atendimento ao consumidor seja uma dimensão da experiência de compra em loja.	(Baxendale et al., 2015; Bustamante & Rubio, 2017; Wind & Hays, 2016)
	Comportamento social (funcionários, clientes, família, amigos, telefone, lista)	O ambiente social desempenha um papel de destaque na experiência dos consumidores, como por exemplo a aglomeração, influência de amigos/colegas, influência dos pais e também dos clientes e interação com os funcionários.	(Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Stein & Ramaseshan, 2016; Terblanche, 2018)
Demográficos	Idade	Quanto maior a idade menor é o contacto com mais <i>touchpoints</i> físicos.	(Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013; Wang et al., 2015)
	Género	O sexo masculino usa mais pontos de contacto inovadores, pois estes têm mais propensão a experimentar novos <i>touchpoints</i> .	(Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018)
	Rendimento	Esta variável é controversa, podendo apresentar diferentes resultados com o mesmo estímulo.	(Ieva & Ziliani, 2018).
	Educação/Escolaridade	Consumidores com um nível de instrução superior têm a probabilidade de conectar com mais pontos de contacto, uma vez que as suas capacidades e competências os permitem.	(Ieva & Ziliani, 2018).
	Agregado Familiar	Agregado familiar maior levará a um maior número e diversificado de pontos de contacto para conseguir obter as melhores alternativas o que implica uma pesquisa mais extensa.	(Kushwaha & Shankar, 2013).

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Modelo de Análise/explicativo

Neste seguimento, serão apresentados os objetivos específicos que consubstanciam a explicação do modelo de análise, e será a partir destes objetivos, sustentados pela revisão de literatura, que serão desenvolvidos o modelo e a estrutura do estudo. O modelo explicativo tem como base todos os conceitos chave e variáveis da revisão de literatura realizada, nomeadamente, estudos e artigos científicos sobre a experiência do consumidor, no supermercado, assim como diversos fatores/variáveis que influenciam o número de pontos de contacto que o consumidor lida na sua jornada do consumidor e que influenciam a sua experiência em loja.

1º Objetivo específico – Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos;

Ao contrário do que acontece para os outros objetivos específicos, para este primeiro objetivo específico existem alguns estudos que nos permitem avançar com pressupostos sustentados e consistentes. Assim, a literatura indica que os determinantes demográficos influenciam o número de *touchpoints* e consecutivamente a experiência do consumidor. De entre os fatores demográficos, surgem a idade, o género, educação, rendimento e agregado familiar. Diversos autores expõem que à medida que a idade aumenta os pontos de contacto do consumidor durante a jornada do consumidor diminuem (Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013; Wang et al., 2015). No que concerne ao género masculino é referido que o mesmo tem mais propensão para pontos de contacto *online* do que as mulheres (Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018), como também o fator idade pode estar relacionado à propensão de interagir com pontos de contacto mais *online* (Baxendale et al., 2015). Para além disso, é também aludido que à medida que aumenta a qualificação dos consumidores (Ieva & Ziliani, 2018) e a dimensão do agregado familiar (Kushwaha & Shankar, 2013), o número de pontos de contacto do consumidor durante a jornada aumenta.

De facto, um fator extremamente importante e ao qual as empresas necessitam de ter atenção, por forma a oferecer uma experiência memorável aos seus consumidores, é a questão do tempo, surgindo, neste sentido, os fatores da pressão do tempo, duração da jornada do consumidor e tempo de espera. Os autores Terblanche e

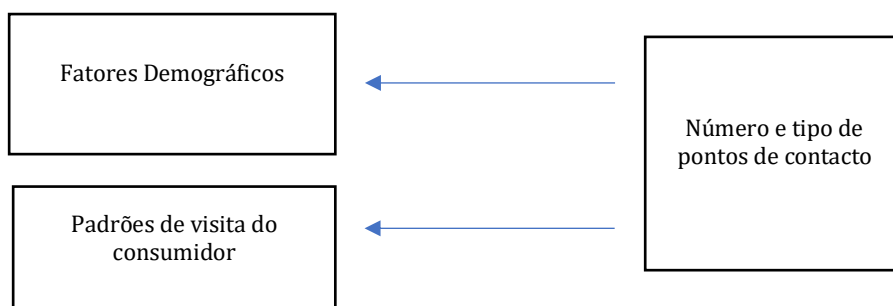
Boshoff (2004), afirmam que o tempo é uma variável essencial para os consumidores, cabendo às empresas aumentar a eficiência e velocidade das vendas, permitindo que os consumidores relacionem-se com o máximo de pontos de contactos, no menor espaço de tempo possível. Esta variável do tempo pode-se consubstanciar aos fatores de frequência de visitas mensais e gastos com as compras, que acabam por caracterizar o padrão de visita do consumidor.

Deste modo, como se verificou na revisão de literatura foi referido por diversos autores que os clientes com maior frequência de compra usam menos pontos de contacto, uma vez que se deslocam ao supermercado com mais assiduidade e por isso vão direcionados de imediato para a compra (Herhausen et al., 2019; Kushwaha & Shankar, 2013). Também a questão dos gastos das compras foi mencionada, uma vez que, quando maior o valor gasto nas compras do consumidor mais pontos de contacto o mesmo usa durante a jornada de compra (Ieva & Ziliani, 2018; Kushwaha & Shankar, 2013).

Quanto mais pontos de contacto existem, maior é a complexidade da experiência, mais forte e positiva esta se torna, o que tem como consequência uma melhoria dos resultados no desempenho da jornada do cliente (ou seja, taxas de conversão mais altas), contribuindo para uma maior lealdade (Homburg et al., 2017). Assim, quantos mais pontos de contacto existir entre o consumidor e a envolvência da empresa, mais complexo se torna o mapa (Richardson, 2010).

Assim, com este objetivo específico será pretendido identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados pelo consumidor no supermercado, tendo por base os dados demográficos.

Figura 5 - Relação dos fatores demográfico e os padrões de visita do consumidor com o número e tipo de pontos de contacto



Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar na figura 5, a revisão de literatura alude que as variáveis demográficas e de padrões de visita do consumidor, influenciam o número e o tipo de pontos de contacto que o consumidor usufrui ao longo da visita.

2º Objetivo específico – Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;

Como percebido na revisão de literatura, há várias determinantes que impactam a experiência do consumidor, sendo estas, os fatores ambientais (Hussain & Ali, 2015; Pantano & Viassone, 2015; Ramya, 2015; Rosenbaum, Otolara, & Ramírez, 2016b; Terblanche & Boshoff, 2004), as interações pessoais (Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018; Kushwaha & Shankar, 2013; Wang et al., 2015) e o produto (Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018; Kushwaha & Shankar, 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Stein & Ramaseshan, 2016; Terblanche & Boshoff, 2004).

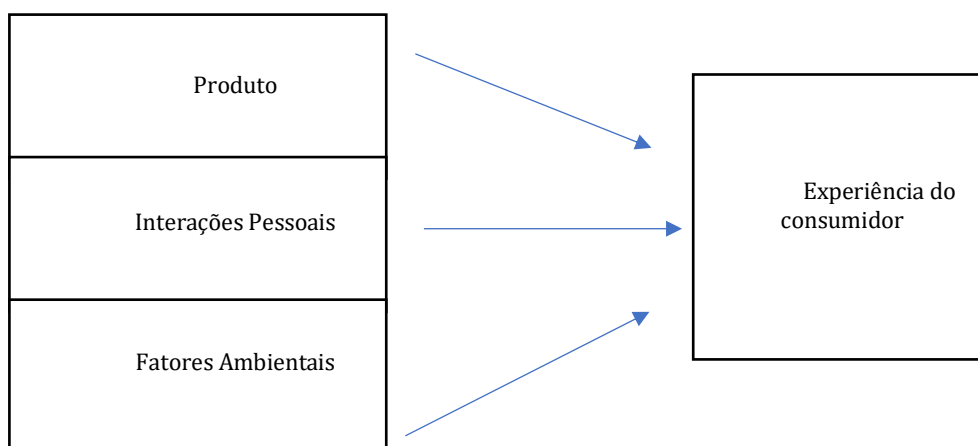
Para diversos autores, há muito que os fatores ambientais têm vindo a ser associados como influenciadores na experiência do consumidor em loja. O ambiente de loja refere-se a todos os elementos que contribuem para uma atmosfera agradável de compras, como o *layout*, corredores que facilitam a movimentação, limpeza, *displays* de produtos bem espaçados, e decoração atrativa (Terblanche & Boshoff, 2004). Também o equipamento de transporte que o consumidor utiliza para as suas compras (Larsen et al., 2017), bem como se usufrui/utiliza o estacionamento, contribuem para a sua experiência de compra (Rosenbaum et al., 2016a).

As interações pessoais dos consumidores são um foco crucial que os gestores de loja devem ter sempre presente, sendo um dos fatores que mais influenciam a experiência do consumidor em loja. O ambiente social desempenha um papel de destaque na experiência dos consumidores, como por exemplo, a aglomeração, influência de amigos/colegas, influência dos pais e também dos clientes e interação com os funcionários (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Stein & Ramaseshan, 2016; Terblanche, 2018).

O produto tem de facto um peso importante no que toca à influência da experiência do consumidor, nomeadamente fatores como a variedade e qualidade do produto, uma vez que os consumidores esperam encontrar uma ampla gama de produtos, identificar várias marcas, e de qualidades distintas (Ramya, 2015;

Terblanche & Boshoff, 2004). Portanto, as marcas brancas entram nesta procura de diversidade, que atraem consumidores mais sensíveis ao preço, oferecendo ainda mais opções de escolha (Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004). Também a percepção de preço, principalmente ao nível das promoções, descontos e cartões de fidelização, são vistos como algo positivo pelos clientes, uma vez que estes aguardam ansiosamente por estas oportunidades, apresentando-se como um fator determinante para avaliação que o cliente faz da sua experiência no supermercado (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004).

Figura 6 - Determinantes que afetam a experiência do consumidor



Fonte: Elaboração Própria

As variáveis Produto, Fatores ambientais e Interações Pessoais influenciam a experiência do consumidor.

Ou seja, estamos perante um objetivo específico mais analítico e descritivo onde se pretende e espera conseguir identificar, na ótica do consumidor, quais os fatores que o mesmo considera que mais afetam a sua experiência.

3º Objetivo específico – Analisar e avaliar em detalhe a importância do atendimento ao cliente na experiência de compra e relacioná-la com a satisfação/recomendação dos consumidores;

Como referido no 2º objetivo específico, as interações pessoais evidenciam ter impacto na experiência do consumidor. Desta forma, o que se pretende neste objetivo é analisar a avaliação feita pelos consumidores em relação ao atendimento de loja e relacioná-las com a satisfação/recomendação do consumidor.

O tratamento em loja pelos funcionários, seja por uma devolução ou simplesmente uma mera dúvida, faz com que o atendimento ao consumidor seja uma

dimensão da experiência de compra em loja (Baxendale et al., 2015; Bustamante & Rubio, 2017; Wind & Hays, 2016).

Adicionalmente com este objetivo específico, pretende-se verificar se as avaliações das interações pessoais podem estar relacionadas através de diversos indicadores, nomeadamente, a satisfação/recomendação do consumidor. Caso o consumidor tenha uma boa experiência e por isso, esteja satisfeito, aumenta assim a possibilidade de este vir a desenvolver uma ligação perdurável com uma determinada marca (Baxendale et al., 2015; Ieva & Ziliani, 2018; Rosenbaum et al., 2016a; Wind & Hays, 2016).

Logo, importa analisar em pormenor de que forma uma melhor avaliação do atendimento ao cliente, aumenta a recomendação e satisfação do consumidor, cujo propósito deste objetivo é esse.

4º Objetivo específico - Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual.

Este objetivo específico diferencia-se do anterior, uma vez, que, pretende, através das perguntas do questionário que interrogavam sobre a preferência do consumidor e relativamente ao ambiente de loja mais agradável dos supermercados, relacionar com a satisfação, recomendação e lealdade também respondidas no questionário pelos consumidores.

Desta forma, surge o indicador “*net-promoter score*”, isto é, um indicador de lealdade dos consumidores para com uma respetiva marca. Quando os consumidores recomendam uma determinada marca a um amigo ou colega, estão a colocar as suas reputações em jogo, logo isto dá-nos um forte indicador de lealdade. E apenas correrão esse risco se forem intensamente leais com a marca e se estiverem contentes com a mesma (Reichheld, 2003).

Estamos assim perante um objetivo específico exploratório, que pretende analisar a relação do ponto de venda habitual, com o grau de satisfação, recomendação e lealdade a este ponto de venda, ou seja, perceber-se aquando da deslocação de um consumidor a um determinado ponto de venda habitual, se este se encontra mais satisfeito e o recomenda com maior probabilidade.

5º objetivo específico - Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

De acordo com os autores Diebner, Silliman, Ungerman e Vancauwenberghe (2020), as empresas terão que se preparar para o pós-Covid-19, por forma a garantirem o seu sucesso e continuidade. Neste sentido, as empresas terão de estruturar respostas de curto-prazo, desenvolver resiliência e preparar o cliente. Os autores mencionam quatro ações que podem atender às necessidades imediatas dos clientes e assim prepararem-se para o futuro: foco no cuidado e na conexão (estender a mão aos consumidores com mais apoios; fazer dos funcionários e da comunidade uma prioridade e permanecer fieis aos valores da empresa), conhecer os seus clientes e onde eles estão (considerar opções sem contacto), re-imaginar o mundo pós-COVID-19 (tempos económicos difíceis forçará a cortes em despesas), criar recursos ágeis (solicitar aos funcionários perceções completas). A maneira como as organizações lidam e tratam os seus clientes, funcionários e a comunidade em geral numa crise é muito importante e marcante, pois muito provavelmente deixará memórias duradouras nas mentes de todos. A experiência do cliente assumiu uma nova definição e dimensão no grande desafio de COVID-19. As empresas que se importarem com os clientes e que conseguirem inovar, durante esta crise, e que conseguem antecipar as mudanças de hábitos dos consumidores, conseguirão construir relacionamentos mais fortes que vai durar muito além da passagem da crise (Diebner et al., 2020).

Assim, este objetivo específico tem como finalidade conseguir avaliar a experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança adotadas referentes à pandemia da Covid-19. Nomeadamente, perceber se os mesmos, se sentem bem dentro do ponto de venda, perante as medidas adotadas pelos supermercados, quer ao nível das medidas relacionadas com os consumidores e funcionários, quer ao nível dos apoios e medidas à comunidade.

Concluído e apresentado o modelo de análise e a divisão do estudo de acordo com os objetivos específicos sustentados pela Revisão da Literatura que servirão de base para o desenvolvimento deste estudo, torna-se pertinente refletir sobre a estratégia metodológica a adotar para a sua melhor concretização.

4. METODOLOGIA

Esta secção tem por objetivo descrever a metodologia científica que será adotada para a obtenção dos resultados do problema de investigação, que servirá precisamente para explicar qual o caminho mais adequado a seguir ao longo desta investigação. Nesse sentido, esta incidirá primeiramente na apresentação e definição do problema de investigação, ou seja, a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos já detalhados e analisados anteriormente, revelando e expondo o método que será utilizado para o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos. Estas questões e construtos numa primeira etapa são preliminares para dar início à investigação. Segue-se uma reflexão sobre o paradigma de investigação existente e a posição metodológica adotada. Posteriormente, irão ser abordados os instrumentos e técnicas de recolha de dados utilizados, no caso, o inquérito por questionário autopreenchido. Por último, será abordada a forma como os dados recolhidos foram tratados e analisados.

Desta forma, o objetivo geral desta investigação constitui o fio condutor da dissertação e é o seguinte:

- Identificar os determinantes que influenciam a experiência de compra do consumidor português durante a fase de compra da sua jornada de compra no supermercado.

4.1. Objetivos Específicos

Para dar resposta ao objetivo geral, o estudo divide-se em cinco objetivos específicos, sendo estes extremamente importantes para definir como os dados são recolhidos:

- Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos;
- Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;

- Analisar e avaliar em detalhe a importância das interações pessoais na experiência de compra e relacioná-las com a satisfação/recomendação dos consumidores;
- Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual;
- Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

4.2. Paradigma de investigação e Método de Investigação

A adoção de um paradigma de investigação e de uma posição metodológica assume um carácter determinante e cruciforme no procedimento de pesquisa uma vez que terá influência sobre as eleições e determinações do investigador durante todo o seu percurso metodológico (Oliveira & Ferreira, 2014).

O paradigma adotado para a concretização deste estudo consiste no paradigma positivista, uma vez que, procura explicar a realidade tendo por base a mensuração, o raciocínio dedutivo e as técnicas matemáticas e estatísticas (Malhotra, 2010). No entanto, apesar de ter sido escolhido esse paradigma, a investigação será feita com alguma abertura, na medida, em que sendo um estudo exploratório existirão alguns objetivos específicos que irão ser analisados numa lógica mais compreensiva.

Os autores que defendem uma adoção de uma filosofia quantitativa, e por isso positivista, acreditam que a realidade é de cariz objetivo e imparcial, logo, possui a sua própria essência, de modo que o objeto em estudo e o sujeito que investiga são completamente independentes entre si (Gama, 2009).

Estando perante um estudo que tem como objetivo estudar um fenómeno que envolve massas (a opinião dos consumidores que fazem compras regulares nos supermercados), surge naturalmente a abordagem quantitativa, que tem como propósito o reconhecimento, utilização e divulgação de dados concretos, dados estes que podem ser trabalhados estatisticamente e dos quais se podem obter resultados objetivos e estruturados. Desta forma, esta abordagem é especialmente proveitosa quando se consegue obter variáveis quantificáveis, que permitem construir deduções, recorrendo a uma amostra de uma determinada população (Baptista & Sousa, 2011).

O objetivo final será, através da pesquisa quantitativa, traduzir para números, as opiniões e as informações recolhidas, na ótica do consumidor, acerca dos fatores que mais influenciam a sua experiência de compra no supermercado.

Em suma, acredita-se assim, que a escolha deste método será a ideal para a concretização dos objetivos específicos propostos que impõem uma abordagem quantitativa, pois trata-se de uma mensuração. Reafirmando novamente, por se tratar de um estudo com carácter exploratório, não se definem hipóteses para esta investigação, para todos os objetivos específicos.

Na próxima secção, intitulada de técnicas de recolha de dados, será realizada uma abordagem mais aprofundada à técnica de recolha de dados, que estará obviamente em concordância com a metodologia adotada.

4.3. Técnica de Recolha de Dados

Após a definição dos objetivos e da metodologia da investigação, torna-se imprescindível definir as técnicas para a recolha dos dados. Desta forma, para operacionalizar os métodos e proceder-se ao desenvolvimento da análise pretendida, foi utilizada como técnica de recolha de dados o inquérito por questionário, com o objetivo de identificar quais os fatores que mais influenciam a experiência de compra durante a fase de compra da jornada do consumidor no supermercado.

A observação não entrou nesta equação, considerando que devido à pandemia relativa à COVID-19, à data da recolha e análise dos dados, a proximidade social encontrava-se condicionada. Também as idas ao supermercado se tornaram diferentes e anormais considerando o que se passava quer a nível nacional, quer a nível internacional. Naturalmente que esta situação limita a obtenção dos dados mais próximos da realidade estudada com o recurso a esta técnica pensada, mas impossibilitada de entrar na equação e não exequível.

Segue em baixo as especificações relativas ao inquérito por questionário, bem como o seu funcionamento, modo de aplicação, estrutura, pré-teste e divulgação do mesmo.

4.3.1. Inquérito por questionário autopreenchido

De modo a concretizar a recolha dos dados quantitativos, surge a técnica do inquérito por questionário. Na mesma linha de pensamento, Gil (2008) esclarece que o questionário é uma técnica de investigação constituída por um leque de questões que são submetidas a pessoas, com o objetivo de adquirir informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, entre outros.

Esta ferramenta comporta sempre três objetivos específicos. Primeiro, deve transformar a informação pretendida num conjunto de perguntas específicas, que garantam que os questionados tenham capacidade de responder. Seguidamente, o questionário deve cativar, incentivar e motivar os inquiridos. Por fim, o erro de resposta deve ser minimizado (Malhotra, 2010).

O inquérito consiste numa técnica de recolha de dados, constituído por uma série de perguntas ordenadas, com o objetivo de recolher informação sobre determinado assunto, como por exemplo, as atitudes e as opiniões dos consumidores inquiridos (Machado & Costa, 2013). É um instrumento popularmente utilizado, pois é de rápida elaboração e análise de resultados, e existem vários tipos de questionários, o autopreenchido, o inquérito por questionário e ainda o inquérito por telefone (Baptista & Sousa, 2011). A pesquisa por questionário é uma ferramenta indispensável quando dados primários são necessários sobre pessoas, seus comportamentos, atitudes e opiniões e sua consciência de questões específicas (Parfitt, 2005).

Através precisamente do recurso ao inquérito por questionário autopreenchido, via *online*, anónimo, pretende-se obter informação sobre a opinião dos consumidores que realizam as compras de supermercado habitualmente, relativamente aos fatores que os influenciam na sua experiência de compra durante a jornada. O universo será composto pelos consumidores que são os responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar e que compram em lojas físicas, indivíduos de nacionalidade portuguesa, que fazem compras de carácter alimentar em diversos supermercados.

Durante o questionário foram colocadas aos inquiridos duas questões abertas, que tiveram por base a utilização da técnica de incidência críticos, onde a análise

temática dos questionários da experiência do consumidor no supermercado revelou temas repetitivos, estudados na revisão de literatura e eventuais temas que surgiram da recolha de dados, que deram suporte à decisão de saturação da informação quando os temas convergiram (Eisenhardt, 1989).

4.3.2. O pré-teste

Segundo Gil (2008), previamente ao questionário ser disseminado, este deve ser sujeito a um pré-teste, com o objetivo de garantir que as questões colocadas eram percebidas em conformidade pelos inquiridos, e que as mesmas não tivessem erros ou falhas e ainda verificar que o tempo utilizado para o preenchimento do inquérito estava de acordo com o pretendido. As perguntas do questionário foram pré-testadas com um número de cinco inquiridos, sendo dois deles presenciais, para avaliar se a redação e o fluxo de perguntas faziam sentido para os informantes. A todos foi solicitado uma análise crítica, construtiva e sincera quanto ao tempo de resposta, ao registo de língua utilizado e consequente apresentação para que pudessem expor sugestões de melhoria. Esse processo ajudou a determinar as falhas, limitações ou outras fraquezas no desenho do inquérito, e, portanto, permitiu fazer as revisões necessárias antes da implementação e disseminação do estudo. Posteriormente ao pré-teste, foi necessário clarificar algumas questões, bem como retificar pequenas minúcias na linguagem utilizada, que ajudaram a melhorar a compreensão do questionário. Os pré-testes foram realizados com participantes com interesses semelhantes aos que participarão no estudo implementado, nomeadamente, consumidores que eram responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar, sendo, essas mesmas compras realizadas em loja física, habitualmente. Estes dois requisitos foram os filtros para a continuação do preenchimento do questionário. Para evitar possível contaminação dos dados extraídos (Colgate, Tong, Lee, & Farley, 2007), evitamos usar qualquer terminologia ou jargão específico da literatura de marketing (como por exemplo, experiência do consumidor, pontos de contacto e jornada do consumidor) durante as questões do questionário (Wiedmann et al., 2017).

4.3.3. A estrutura do questionário

A estrutura deste questionário teve como pressuposto o seguimento de três passos: quais os objetivos do trabalho, o tipo de perguntas e categorias de resposta (Oliveira & Ferreira, 2014).

O questionário da pesquisa dividiu-se em cinco partes. Este começa com duas perguntas filtros, para se garantir que os inquiridos detinham dois critérios essenciais para a realizar do estudo. Os requisitos para o preenchimento do questionário eram o inquirido ser o responsável pelas compras de supermercado do agregado familiar e que fazia essas mesmas compras em loja física.

A parte A consistiu em perguntas que avaliam os fatores/determinantes que mais influenciam a experiência do consumidor em loja, nomeadamente, em relação ao padrão de compra do consumidor, aos pontos de contacto que ele usufrui, detalhadamente, em relação ao produto e às interações pessoais do consumidor. Ainda nesta parte, os participantes foram convidados a responder a algumas perguntas relacionadas com o supermercado que costumam frequentar, quantas vezes costumam se deslocar ao supermercado, qual a média de gastos das compras, entre outras, de maneira a caracterizar o padrão de visita do consumidor inquirido.

Em seguida, tentou-se identificar quais os *touchpoints* que o consumidor contacta com maior frequência quando realizar as suas compras de supermercado, onde foi apresentado uma lista e os inquiridos tinham de selecionar os elementos que eles contactam quando visitam o supermercado que frequentam habitualmente. Para além de identificarem os vários pontos de contacto com base na lista sugerida, existe a oportunidade de o inquirido adicionar pontos de contacto que não foram incluídos, desenvolvendo assim, continuamente a lista de pontos de contacto. Esses esforços resultaram numa lista de pontos de contacto mais completa e precisa para o estudo (Herhausen et al., 2019). Para além disso, o questionário tentou avaliar a importância que o consumidor atribui a vários aspetos, nomeadamente do produto e dos *touchpoints* que mais influenciam positivamente a visita do consumidor ao supermercado, bem como a suas interações pessoais.

Para avaliar de forma mais precisa a avaliação dos consumidores em relação aos pontos de contacto, solicitou-se aos participantes do questionário de acordo com a escala de Likert de cinco pontos (ver anexo).

Para minimizar o risco de esquecimento, foi apresentado aos consumidores uma lista predefinida de pontos de contacto, elementos esses que foram baseados na revisão de literatura. Os entrevistados tiveram que responder com referência aos seguintes pontos de contacto: Estacionamento, Higiene, Wc limpo e arejado, Cafeteria/Café, Carrinho/Cesto de compras, Iluminação, Música ambiente, Várias opções de pagamento, Rapidez na caixa, Segurança, Corredores que facilitam a circulação, Promoções, Variedade/Qualidade dos produtos, Localização/Disposição dos produtos, Atendimento ao cliente, Planos de fidelização/cartões cliente, Degustação/Experimentação de produtos, Horário, Possibilidade de sugestão de melhoria e Aparência geral do supermercado (Ieva & Ziliani, 2018).

Na parte B o questionário consistiu em duas perguntas abertas, com utilização da técnica de incidentes críticos, nas quais os participantes responderam sobre uma experiência boa e má que já tiveram no supermercado e incentivamos os participantes a oferecer um nome de um supermercado onde efetivamente já tiveram uma boa e má experiência. Para validar a precisão da resposta em relação à escolha do supermercado, foi pedido detalhes adicionais sobre questões potencialmente importantes, e que levaram a classificar a experiência como positiva ou negativa (Huddleston et al., 2009). A título de exemplo, foi pedido que dissessem quanto tempo passaram na loja, para verificar se existia relação entre o tempo da jornada do consumidor e a experiência do mesmo no supermercado, como já referido na revisão de literatura. Além disso, formularam-se as perguntas de forma não-direta e discreta (Homburg et al., 2017). O objetivo era proporcionar aos informantes conforto e liberdade para descrever sua experiência com facilidade (Stein & Ramaseshan, 2016). O benefício de usar esta técnica de pergunta aberta, é que permite que os investigadores se concentrem num fenómeno muito específico. Essas técnicas empregam uma abordagem de contar histórias, que permite que os inquiridos usem as suas próprias palavras para descrever e avaliar todos os acontecimentos que recordam do encontro de retalho em particular (Stein & Ramaseshan, 2016).

A parte C consistiu na avaliação do grau da experiência do consumidor relativamente ao ponto de venda, tentando perceber se o inquirido está satisfeito com o supermercado que habitualmente frequenta, qual a probabilidade de o recomendar a algum familiar ou amigo, optando pelo *net-promoter score* para medir essa recomendação e ainda perceber se o consumidor tenciona continuar a efetuar as suas compras no mesmo estabelecimento.

Na parte D, adicionalmente foram realizadas algumas questões sobre a COVID-19, devido ao momento vivenciado no país.

Por último, na parte E, situam-se perguntas relacionadas ao perfil demográfico e socioeconómico do inquirido. Esta parte incluía dados pessoais, como, género, idade, habilitações literárias, estado civil, ocupação, rendimento, dimensão do agregado familiar e a região de residência.

4.3.4. Esquema do estudo de acordo com os objetivos específicos

Segue-se um esquema clarificador do estudo de acordo com os fatores influenciadores da experiência do consumidor referidos na Revisão de Literatura, com os objetivos específicos e as perguntas do questionário que deverão responder aos mesmos.

Tabela 3 – Esquema do estudo de acordo com os objetivos específicos

Categoria/Fator	Perguntas	Objetivo específico
Padrão de visita do consumidor Pontos de contacto Dados demográficos	2. 3. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 13. 14. 17. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34.	- Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos;
Fatores ambientais Interações Pessoais Produto	11. 15. 16. 18.3. 19.3.	- Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;
Interações Pessoais Satisfação Recomendação	12. 20. 21.	- Analisar e avaliar em detalhe a importância das interações pessoais na experiência de compra e relacioná-las com a satisfação/recomendação dos consumidores;
Pontos de venda Satisfação	3. 4. 18.1. 18.2. 19.1 19.2 20. 21. 22.	- Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual;

Recomendação		
Lealdade		
Covid-19	23. 24. 25. 26.	- Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

Fonte: Elaboração Própria

Apresentada a estrutura do questionário e quais os objetivos específicos que cada questão irá responder, segue-se para o tópico da divulgação do questionário e recolha de dados.

4.3.5. Divulgação do questionário e recolha de dados

Neste estudo, o processo de amostragem aplicado será não-probabilístico por conveniência, pois os indivíduos que compõem a amostra serão selecionados por uma questão de proximidade e relação (Baptista & Sousa, 2011). Como já relatado anteriormente, devido às circunstâncias vividas durante a pandemia da Covid-19, o questionário teve de ser disseminado via *online*, contribuindo ainda mais para um processo de amostragem não-probabilístico por conveniência.

A recolha de dados do questionário foi realizada durante 15 dias, ao longo do mês de maio de 2020. Para a elaboração do questionário foi utilizada a plataforma *Google Forms* e o mesmo foi disseminado via *online*, através de *link* partilhável. Esta forma de dispersão do questionário, como já referido anteriormente, apenas se baseou numa questão de conveniência, uma vez que à data deste estudo vivenciava-se uma situação de estado de emergência em Portugal.

A recolha dos dados através da disseminação digital, torna-se numa recolha com menor custo e maior prontidão, com um acesso mais conveniente à amostra (Converse, Wolfe, Huang, & Oswald, 2008). Porém, como desvantagem, aponta-se o facto de não ser tão fácil controlar os dados fornecidos pelos inquiridos (Mooi & Sarstedt, 2014).

O recurso às redes sociais tem sido uma prática cada vez mais comum junto dos inquiridores para aliciar potenciais participantes e consecutivamente angariar dados para as suas investigações (Gelinas et al., 2017). No entanto, neste caso, a escolha pela dispersão do questionário foi potencializada e capitalizada pela situação do vírus Covid-19 vivida no país no momento. Assim, disseminou-se este questionário no *Facebook* e *Instagram*, através de uma estratégia de impulso e não de incentivo,

frisando quem se pretendia ser o público alvo da investigação, que permitiu seleccionar os possíveis inquiridos com base nos seus interesses, impactando-os de forma inesperada enquanto desenvolviam outras atividades *online* (Antoun, Zhang, Conrad, & Schober, 2015).

Por forma a tentar minimizar a desvantagem de não se conseguir ter controlo pelos dados fornecidos pelos inquiridos, os dados foram limpos e respostas inválidas ou que não careciam dos requisitos da realização do questionário foram removidas.

4.4. Tratamento de dados

Este tópico serve precisamente para explicar como é que os dados que foram recolhidos anteriormente, serão tratados e analisados neste estudo. Assim, será possível perceber como os resultados desta investigação serão estudados, sendo que surgirão através da interpretação dos dados obtidos no questionário.

Após a recolha dos dados relativos à análise quantitativa, será necessário proceder ao tratamento dos mesmos. A existência de *softwares* disponíveis para o tratamento de dados facilita a obtenção de informação significativa e pertinente para este estudo. Assim, após a obtenção de uma folha de cálculo de Excel com as respostas aos inquéritos, procedeu-se à validação e codificação dos dados. Finalmente, considerando apenas os inquéritos válidos, utilizou-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a análise dos dados obtidos.

4.4.1. Testes estatísticos

Uma vez que a dimensão da amostra é superior a 30 ($n > 30$), permitiu, de facto, aceitar a normalidade de distribuição dos valores das variáveis em concordância com o teorema do limite central (TCL) (Mooi & Sarstedt, 2014). Neste sentido, uma vez que a distribuição da amostra é do tipo normal, recorreu-se a testes paramétricos (Marôco, 2018).

Segundo Marôco (2018), para amostras de grande dimensão, o teste paramétrico ANOVA e t-Student, usados para comparar médias, são bastantes robustos mesmo quando a distribuição da variável sob estudo não é do tipo normal.

Para além da estatística descritiva, foram executados vários testes para reconhecer se existiam diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos sociodemográficos e algumas características de padrões de visita, relativamente ao número e tipo de pontos de contacto, como mencionado, no primeiro objetivo específico e sustentado na revisão de literatura. Ao nível dos fatores demográficos, serão analisadas as classes de idades, o género, os rendimentos líquidos mensais do agregado familiar, as habilitações literárias e a dimensão do agregado familiar, já ao nível dos padrões de visita do consumidor, serão analisados os gastos de compras e a frequência de visita ao supermercado.

Para apurar se existiam diferenças significativas entre o género foi empregue o *independent samples t-test*. Este teste requer que as duas amostras tenham sido obtidas aleatoriamente e que as variáveis dependentes possuam distribuição normal e variâncias homogeneas para além de que, é usado quando se quer confrontar as médias de duas amostras independentes, e, neste caso, comparamos os inquiridos do sexo feminino e os do sexo masculino. Caso o teste apresente um nível de significância $<0,05$ não se assume a homogeneidade das variâncias; se o resultado for $>0,05$ assume-se a homogeneidade das variâncias. Em ambos os casos, se os valores forem inferiores a 0,05 podemos considerar que existem diferenças significativas entre os grupos feminino e masculino.

Foi testado se o género e a idade influenciavam o tipo de pontos de contacto que o consumidor utilizava, nomeadamente, mais inovadores, bem como se a eleição do ponto de venda que o consumidor frequenta habitualmente para realização das suas compras, influencia a intenção de retorno a esse mesmo ponto de venda (supermercado). Assim, foi utilizado o teste do Qui-quadrado com cruzamento de variáveis. Este teste serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, ou seja, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória. A estatística X^2 estima a distância relativa entre as frequências observadas em cada célula na tabela de contingência e as frequências que se esperaria encontrar se a H_0 fosse válida. Considerou-se uma probabilidade de erro do tipo I (α) de 0,05 em todas as análises inferenciais.

Foram também testadas as restantes variáveis demográficas e as duas variáveis de padrão de visita através do teste *anova-one-way*. Este teste requer que a distribuição da variável em estudo seja normal e que as variâncias populacionais sejam homogêneas, para além de que, este teste é usado quando se pretende comparar médias entre grupos com 3 ou mais amostras. Caso o teste revele um nível de significância $<0,05$ considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Caso se verifique, que de facto, existem diferenças estatisticamente significativas, é necessário perceber em que grupos estão essas mesmas diferenças, logo têm de se realizar o teste *Post-Hoc*. No geral foi utilizado o teste *Post-Hoc Tukey*, visto ser um dos mais potentes e robustos aos desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras grandes.

No que concerne, ao terceiro objetivo específico desta investigação, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE tem como objetivo não a predição de valores para a variável dependente, mas sim a quantificação de um número reduzido das variáveis independentes a partir das correlações das variáveis dependentes observadas. Neste sentido, para a simplificação da dimensão dos dados e subsequente criação dos fatores de análise foi empregado o método de extração dos fatores e, dentro do mesmo, foi aplicado o método das componentes principais. Assim, para se proceder à análise fatorial exploratória é necessário ter em conta três critérios:

- Para produzir fatores representativos, é necessário que as variáveis sejam suficientemente correlacionadas.
- Teste KMO e Teste de esfericidade de Barlett (KMO >0.8 valor aceitável, quanto ao Teste de esfericidade de Barlett, as variáveis relacionam-se caso o nível de significância for inferior a 0,05).

A regressão utiliza-se para exemplar relações entre variáveis e antedizer o valor de uma variável dependente a partir de um determinado conjunto de variáveis independentes, ou apenas uma variável independente, nomeando-se uma regressão linear simples.

Assim, foi nomeado o seguinte modelo:

- **Modelo de Regressão Linear Simples**

- **Variável dependente:** satisfação geral do consumidor com o supermercado que frequenta habitualmente para realização das compras.

- **Variável independente:** fator calculado através da AFE da avaliação do atendimento ao cliente.

De seguida, avança-se para o capítulo da análise e apresentação dos dados.

5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo teve como objetivo realizar uma análise à estatística descritiva de acordo com os objetivos específicos e apresentação dos dados e dos testes estatísticos consumados. Além do mais, realizou-se a caracterização da amostra, consoante os dados sociodemográficos, permitindo, desta forma, uma visão geral do conjunto de dados (Mooi & Sarstedt, 2014).

As perguntas 1 e 2, perguntas filtro, foram de extrema importância, porque permitiram selecionar os inquiridos aptos para responder às restantes perguntas, consoante os critérios/requisitos do investigador. Pelo que se pode verificar, das 252 respostas, 199 são consumidores responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar e realizam essas mesmas compras em loja física ou loja física e *online*.

Tabela 4 – Frequência de aquisição dos produtos de supermercado

2- Adquire os produtos de supermercado:	Frequência	%
Somente em loja física	171	85,9
Em ambos	28	14,1
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Em suma, considerando os objetivos que se pretende concretizar neste estudo, bem como a complexidade de dados que se recolheu, será analisado separadamente cada objetivo específico e será apresentado um capítulo de caracterização da amostra.

5.1. Caracterização da amostra

A secção E do questionário, permitiu que fossem recolhidas informações essenciais para a caracterização do perfil do consumidor, sendo o público-alvo consumidores responsáveis pelas compras do agregado familiar e que efetuam essas mesmas compras em loja física. Ainda que o número de respostas do questionário se tenha ficado pelas 252, para efeitos de análise apenas foram contabilizadas 199 respostas válidas, sendo que 50 inquiridos responderam de imediato que não eram os responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar e apenas 3 inquiridos responderam que somente efetuam compras *online*, excluindo-se do estudo.

Como se pode averiguar na tabela abaixo, 76,4% dos consumidores responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar pertencem ao sexo feminino,

contrapondo-se com uma menor representatividade de 23,6% concernentes ao sexo masculino, o que permite afirmar que se tratou maioritariamente de uma amostra predominante do sexo feminino.

Relativamente à caracterização da amostra com base na faixa etária dos inquiridos, o maior grupo de inquiridos pertence à classe etária dos 26 aos 35 anos (36,2%), seguida da faixa etária dos 36 aos 45 (24,1%), 18 aos 25 (23,1%), 46 aos 55 (12,1%), 56 aos 65 anos de idade (3,0%), enquanto o grupo etário com menor representatividade é a classe dos mais de 65 anos (1,5%).

Na tabela 5, é possível observar que a maioria dos inquiridos da amostra apresenta o grau de escolaridade relativo ao ensino superior (67,3%), seguindo-se o ensino secundário (25,1%), ao nível do 3º ciclo e 2º ciclo, constatou-se que a percentagem de inquiridos foi bastante diminuta, (4,5%) e (3%), respetivamente.

Em relação ao maior grupo de inquiridos pertencer à classe etária dos 26 aos 35 anos, e há evidente predominância das habilitações literárias serem relativas ao Ensino Superior, esta situação deve-se ao facto de o investigador pertencer a uma faixa etária jovem, o que fez com que disseminasse o questionário maioritariamente através das redes sociais, e pelo seu círculo envolvente possuir estas duas características. Neste sentido, poderá ter influenciado o resultado ao nível da pouca distribuição das classes etárias e do grau de escolaridade.

Como é possível verificar através da tabela 5, relativamente ao estado civil dos inquiridos, o mesmo subdivide-se da seguinte forma: solteiro(a) representa 49,7% das respostas, seguindo-se com pouca diferença os casado(a)/união de facto representa 45,2%, divorciado(a) apresenta uma percentagem de 4%, e por último, a situação viúvo(a) apresenta 1% das respostas recolhidas, pelo que estes dois últimos grupos apresentam percentagem menores comparativamente com as duas classes anteriormente mencionadas.

Ao nível da situação profissional dos inquiridos, a distribuição da amostra apresenta a seguinte configuração: trabalhador por conta de outrem (55,8%), trabalhador/estudante (13,6%), trabalhador por conta própria (12,6%), estudante (8,5%), desempregado(a) (4,5%), reformado(a) (3,5%), e por fim, doméstico(a) (1,5%).

No que respeita ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, é relevante aludir que estes resultados dependem da situação económico-financeira do país em estudo. Neste sentido, evidenciou-se que o rendimento líquido entre os 1501€ e os 2500€ ocupou a maior percentagem das respostas (26,6%), seguindo-se a classe entre os 1001€ e os 1500€ (22,6%), a classe entre 501€ e os 1000€ (14,1%), classe entre 2501€ e os 3500€ (13,6%), classe de mais de 3500€ (12,6%), e por fim, a classe com menor rendimento até aos 500€ (3%). No entanto, convém consignar que 15 (7,5%) dos 199 inquiridos optou por não responder a este tópico, afirmando que não sabia a resposta.

No que concerne à dimensão do agregado familiar que constituem e caracterizam a amostra deste estudo, destaca-se a seguinte composição: agregado familiar com dimensão de 4 elementos (28,1%), agregado familiar com 3 elementos (27,6%), agregado familiar com 2 elementos (26,6%), agregado familiar com apenas 1 elemento (10,6%), agregado familiar com 5 elementos (5,5%), e por fim, agregado familiar com 6 elementos (1,5%).

Por último, relativamente à distribuição das respostas por região de residência, apurou-se que mais de metade dos consumidores responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar pertencem à região Norte (46,2%) e Grande Porto (33%), o que pode ser explicado pelo facto de estes indivíduos terem sido mais fáceis de contactar, uma vez que o investigador pertence a esta região, segue-se a Grande Lisboa (8,6%), Centro (7,6%), e por fim, constatou-se que a percentagem de inquiridos dos Açores e Madeira foi mínima (0,5%), apresentando um número insignificante com a mesma percentagem as ilhas.

Tabela 5 – Caracterização da amostra

Género	Frequência	%
Masculino	47	23,6
Feminino	152	76,4
Total	199	100
Idade	Frequência	%
18-25	46	23,1
26-35	72	36,2
36-45	48	24,1
46-55	24	12,1
56-65	6	3,0
>65	3	1,5
Total	199	100
Habilitações Literárias	Frequência	%
2º Ciclo (6ºano)	6	3,0
3º Ciclo (9ºano)	9	4,5
Ensino Secundário (12ºano)	50	25,1
Ensino Superior	134	67,3
Total	199	100
Estado Civil	Frequência	%
Solteiro(a)	99	49,7
Casado(a)/União de Facto	90	45,2
Divorciado(a)	8	4,0
Viúvo(a)	2	1,0
Total	199	100
Ocupação	Frequência	%
Trabalhador(a) por conta própria	25	12,6
Trabalhador(a) por conta de outrem	111	55,8
Estudante	17	8,5
Trabalhador(a)/Estudante	27	13,6
Desempregado(a)	9	4,5
Doméstico(a)	3	1,5
Reformando(a)	7	3,5
Total	199	100
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Frequência	%
Até 500€	6	3,0
Entre 501€ e 1000€	28	14,1
Entre 1001€ e 1500€	45	22,6
Entre 1501€ e 2500€	53	26,6
Entre 2501€ e 3500€	27	13,6
Mais de 3500€	25	12,6

Não sei	15	7,5
Total	199	100
Dimensão do agregado familiar	Frequência	%
1 elemento	21	10,6
2 elementos	53	26,6
3 elementos	55	27,6
4 elementos	56	28,1
5 elementos	11	5,5
6 elementos	3	1,5
Total	199	100
Região de Residência	Frequência	%
Grande Lisboa	17	8,6
Grande Porto	65	33
Norte	91	46,2
Centro	15	7,6
Sul	7	3,6
Açores	1	0,5
Madeira	1	0,5
Total	197	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Em sinopse, pode afirmar-se que a amostra desta investigação é composta maioritariamente por mulheres, que abrangem predominantemente idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. A maioria dos inquiridos frequentou o ensino superior, é solteiro(a), ainda que o agregado familiar com mais representatividade tenha sido o constituído por 4 elementos. No que concerne ao rendimento líquido do agregado, verificou-se uma maior incidência no intervalo dos 1501€ e 2500€. O último ponto desta análise do perfil do consumidor responsável pelas compras de supermercado do agregado familiar, demonstrou que mais de metade dos inquiridos reside na região Norte.

De seguida, será realizada uma análise à estatística descritiva e testes estatísticos, de acordo com os objetivos específicos.

5.2. Análise descritiva e testes estatísticos

1º Objetivo específico – Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos;

Análise descritiva

Este objetivo tenciona perceber onde os inquiridos adquirem os seus produtos de supermercado, não se tratando apenas de uma questão filtro, mas também como forma de obter mais um dado adicional sobre o padrão de vista do consumidor. Deste modo, percebe-se que dos inquiridos que se intitulam como responsáveis pelas compras de supermercado do agregado familiar, apenas 171 (n=202; 85,9%) inquiridos compram em loja física, 28 (n=202; 14,1%) compra tanto em loja física como no *online* e 3 (n=202) inquiridos responderam que apenas faziam compras *online*, excluindo-se estes inquiridos para o estudo (tabela 4).

Dos inquiridos com os requisitos necessários para responder às restantes perguntas, foi perguntado qual o supermercado que mais frequentavam para efetuar as suas compras regulares, onde 42,7% respondeu que efetuava as suas compras no supermercado Continente, de seguida o Pingo doce com 23,1%, o Lidl com 11,1%, o Mercadona com uma percentagem de 8,0%, o Jumbo com apenas 5%, os restantes supermercados tiveram percentagens diminutas como se pode verificar pelo resumo da tabela.

Tabela 6 – Frequência de supermercado para compras regulares

3- Qual o supermercado que mais costuma frequentar para efetuar as suas compras regulares?	Frequência	%
Continente	85	42,7
Pingo doce	46	23,1
Lidl	22	11,1
Mercadona	16	8,0
Outro	12	6,0
Jumbo	10	5,0
Intermarché	5	2,5
Aldi	3	1,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Assim, a leitura deste dado parece indiciar que os inquiridos têm preferência por realizar as suas compras apenas uma vez por semana (49,7%), de seguida entre duas a três vezes por semana (27,1%), inferior a uma vez por semana (17,6%), e por último, superior a três vezes por semana (5,5%).

Tabela 7 – Frequência de número de visitas ao supermercado

5- Em média, quantas vezes por semana se desloca ao supermercado? (nº de visitas semanais)	Frequência	%
1 vez por semana	99	49,7
Entre 2 a 3 vezes por semana	54	27,1
Inferior a 1 vez por semana	35	17,6
Superior a 3 vezes por semana	11	5,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

De realçar que, quando perguntado ao inquirido se as visitas ao supermercado, eram planeadas ou apenas se deslocava quando sentia uma necessidade de adquirir algo em concreto, 47,2% responderam que a opção ambas era a que mais se adequava à resposta, 30,2% responderam que as suas visitas eram planeadas e 22,6% somente se deslocavam quando necessitavam de algo em concreto.

Tabela 8 – Frequência de planeamento ou não ao supermercado

6- Normalmente, planeia as suas visitas ao supermercado, ou apenas se desloca quando sente uma necessidade de adquirir algo em concreto?	Frequência	%
Ambas	94	47,2
As minhas visitas são planeadas	60	30,2
Somente me desloco em situações de necessidade	45	22,6
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Para além disso, relativamente ao montante semanal gasto nas compras do supermercado, a maioria dos inquiridos respondeu que gastava entre 50€ e 80€ (28,6%) e a resposta entre 20€ e 80€ também foi muito elegida (28,1%), logo de seguida os inquiridos responderam que normalmente gastavam entre 80€ e 120€ (24,6%), mais de 150€ (9,0%), entre 120€ e 150€ (6,0%) e a resposta menos optada foi de gastos menores a 20€ (3,5%).

Tabela 9 – Frequência de gastos semanais no supermercado

7- Em média, qual o montante semanal gasto nas suas compras do supermercado?	Frequência	%
Entre 50€ e 80€	57	28,6
Entre 20€ e 50€	56	28,1
Entre 80€ e 120€	49	24,6
Mais de 150€	18	9,0
Entre 120€ e 150€	12	6,0
Menos de 20€	7	3,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Adicionalmente, através dos dados recolhidos, percebe-se a preferência dos inquiridos pela utilização de uma lista de compras (67,3%), contrapondo-se com a não utilização de uma lista de compras (32,7%).

Tabela 10 – Frequência de utilização de lista de compras

8- Habitualmente costuma utilizar uma lista de compras quando se desloca a um supermercado para efetuar as suas compras regulares?	Frequência	%
Sim	134	67,3
Não	65	32,7
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Nesse sentido, parece ser relevante apontar que os inquiridos que mencionaram que utilizavam lista de compras para efetuar as suas compras regulares, elegeram o formato da lista em papel com 39,6%, já o formato da lista no telemóvel ocupou o segundo lugar de eleição com 30,6%. No entanto, 29,9% dos inquiridos referiram que utilizam as duas opções.

Tabela 11 – Frequência de meio de lista de compras

9- Faz a sua lista de compra:	Frequência	%
Em papel	53	39,6
No telemóvel	41	30,6
Ambas	40	29,9
Total	134	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Relativamente à pergunta 10, pretendia-se que os inquiridos selecionassem, de entre os elementos envolventes do supermercado mencionados, quais aqueles com que

contactavam aquando das suas visitas ao supermercado que frequentam habitualmente. Para além disso, os inquiridos tinham a oportunidade de acrescentar elementos que não estivessem mencionados na lista, e que, na sua ótica, fariam sentido estar presentes. Em termos gerais, o elemento com maior contacto pelos inquiridos foram as Promoções/Ofertas, estando muito presente na visita ao supermercado, com 82,9%, ora, esta tendência de resposta aqui apurada parece revelar que é o ponto de contacto mais usufruído pelos inquiridos. De seguida, têm-se o Carrinho/Cesto de compras com 65,3%, o Estacionamento com 64,3%, Marcas do distribuidor com 53,3%, Panfletos/Folhetos com 52,8%, Programa de fidelização/Cartões cliente com 40,7%, Interação com um funcionário com 37,7%, já os elementos da Cafeteria/Café, App de telemóvel e Publicidade *Online* apresentam o mesmo resultado com 22,6%, Ações de voluntariado/Ação social com 17,1%, Degustação de produtos 15,6% e por último, o elemento que os inquiridos menos contactam no supermercado é com o WC com apenas 14,1%.

De forma mais detalhada, a leitura dos dados recolhidos parece indiciar evidentemente que os elementos relacionados com o produto são os mais contactados pelo cliente, quando o próprio visita o supermercado que frequenta habitualmente. As Promoções/Ofertas estão em grande destaque (82,9%), sendo o elemento mais contactado pelos inquiridos da lista mencionada. De seguida, encontram-se as Marcas de distribuidor (53,3%), Panfletos/Folhetos (52,8%), Programa de Fidelização/Cartões cliente (40,7%), e por último, a Degustação de produtos (15,6%).

Tabela 12 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 10

10- De entre os elementos abaixo descritos, quais aqueles que contacta quando visita o supermercado que frequenta habitualmente? (Por favor, selecione todas as opções que se indiquem adequadas).	Frequência	%
Promoções/Ofertas	165	82,9
Carrinho/Cesto de compras	130	65,3
Estacionamento	128	64,3
Marcas do distribuidor	106	53,3
Panfletos/Folhetos	105	52,8
Programa de Fidelização/Cartões Cliente	81	40,7
Interação com um funcionário	75	37,7
Publicidade <i>Online</i>	45	22,6
App para telemóvel	45	22,6
Cafetaria/Café	45	22,6
Ações de voluntariado/Ação social	34	17,1
Degustação de produtos	31	15,6
WC	28	14,1

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Para tentar perceber o padrão de visita do consumidor, foi questionado aos inquiridos se normalmente se fazem acompanhar por alguém durante as suas compras, ou se realizam as mesmas individualmente. Desta forma, a maioria dos inquiridos responderam que realizam as suas compras sozinhos (58,3%), contrapondo-se com os que realizam as suas compras acompanhadas (41,7%).

Tabela 13 - Frequência de realização de compras acompanhado ou não

13- Normalmente realiza as suas compras acompanhado ou sozinho?	Frequência	%
Acompanhado	83	41,7
Sozinho	116	58,3
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Destaca-se que, 74,7% dos inquiridos fazem-se acompanhar pelo companheiro(a), logo de seguida, com 39,8% pelo Pai/Mãe, 13,3% pelo(s) filho(s) com idade inferior a 12 anos, 10,8% pelo irmão/irmã e por último com 8,4% pelo(s) filho(s) com idade superior a 12 anos. Enfatizar o facto de os inquiridos puderem selecionar

mais do que uma resposta, e por esse motivo, os dados da tabela correspondem aos “Sim” dados por estes.

Tabela 14 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 14

14- Por quem se faz acompanhar normalmente na realização das suas compras?	Frequência	%
Companheiro(a)	62	74,7
Pai/Mãe	33	39,8
Irmão/Irmã	9	10,8
Filho(s) com idade inferior a 12 anos	11	13,3
Filho(s) com idade superior a 12 anos	7	8,4

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Quando questionado se alguma vez já tinham utilizado o seu telemóvel para consulta de alguma promoção ou preço durante a visita no supermercado, 56,8% dos inquiridos responderam que não, contrapondo-se com os 43,2% dos inquiridos que responderam sim. Pelo que nos informa que apesar de não ser o mais frequente, também acontece por alguns inquiridos utilizarem o seu telemóvel para consulta de alguma promoção ou preço durante a visita, para esclarecimento de alguma dúvida ou incerteza.

Tabela 15 – Frequência de utilização do telemóvel durante a visita

17- Já utilizou o seu telemóvel para consulta de alguma promoção ou preço durante a visita?	Frequência	%
Sim	86	43,2
Não	113	56,8
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Desta forma, analisadas as questões do questionário da estatística descritiva do primeiro objetivo específico, segue-se para o próximo os testes estatísticos referentes ao primeiro objetivo e posteriormente segue-se ao próximo objetivo específico.

Testes estatísticos

Através da revisão de literatura, para o primeiro objetivo específico, conseguiu-se perceber que alguns dos pressupostos são sustentados, pelo que através dos testes estatístico, iremos verificar se os mesmos são corroborados, ou refutados.

5.2.1. Género

Para verificar se existem diferenças de médias entre o género masculino e feminino, em relação aos pontos utilizados por estes dois grupos, foi realizado um Teste t-Student para amostras independentes. Para se confirmar se subsistem ou não diferenças estatisticamente significativas entre as médias das populações em estudo, é indispensável analisar o *p-value*. Se *p-value* > 0,05, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das duas populações, se por outro lado, *p-value* < 0,05, existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias.

Assim, percebe-se que existem diferenças de médias, pelo que as mulheres em média (M=5,26; SD=2,95; SEM=0,43) utilizam mais pontos de contacto dos que os homens (M=4,66; SD=2,69; SEM=0,22). No entanto, de acordo com o teste t-Student, estas diferenças não são estatisticamente significativas pelo que as variáveis não são homogéneas (*p-value*=0,232, logo *p-value* > 0,05).

Para verificar se a incidência de pontos de contacto mais inovadores e por isso no *online* dependia do género, uma vez que, pela revisão da literatura, o sexo masculino tinha mais propensão a utilizar pontos de contacto mais inovadores do que as mulheres, recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência como descrito em Mároco (2018).

De acordo com o Teste Qui-quadrado com cruzamento de variáveis, sendo *p-value* = 0,165 > α = 0,05 não rejeitamos a hipótese de que a incidência do número de pontos de contacto *online* é independente do género. Observou-se um maior número de casos de utilização de pontos de contacto *online*, relativamente ao sexo feminino ($n_D=51$; 70,8%), comparativamente ao sexo masculino ($n_D=21$; 29,2%). Contudo, a análise estatística inferencial permite afirmar que a incidência de número de pontos de contacto *online* é independente do género ($X^2(1) = 1,925$; *p-value*=0,165; N=199). As frequências observadas e as frequências esperadas sustentam, neste caso, a hipótese da independência. Assim, observa-se que as frequências esperadas são próximas das frequências observadas, logo não se deve rejeitar H0 (A ocorrência da utilização de pontos de contacto *online* é independente do género). Neste teste foi ainda obtido um teste Z^2 para comparação de proporções para as duas colunas. Assim, para um α = 0,05, as letras iguais, que é o caso, indicam a ausência de diferenças. Neste estudo, todas as

linhas têm a mesma letra em subscrito indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as respectivas colunas ($p > 0,05$).

5.2.2. Idade

Para se verificar se o número utilizado de pontos de contacto é idêntico nos diversos grupos de idades deste estudo, requer-se que seja realizada uma Análise de Variância (ANOVA). Temos uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (idade) com 6 níveis: 18-25 (M=5,46); 26-35 (M=4,69); 36-45 (M=5,27); 46-55 (M=5,75); 56-65 (M=4,17) e >65 (M=4,67). A hipótese nula (H_0), representa a existência de diferenças com significância estatística entre as médias. Se o efeito das idades for significativo, então a variância entre as idades será significativamente superior à variância dentro das idades. No entanto, de acordo com o ANOVA a um fator, não existem diferenças significativas entre o número de *touchpoints* e os grupos de idades ($p\text{-value}=0,472 > \alpha =0,05$).

Para averiguar se idades superiores resultam numa menor utilização dos pontos de contacto inovadores, ou seja, pontos de contacto *online*, recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência como descrito em Mâroco (2018).

De acordo com o Teste Qui-quadrado com cruzamento de variáveis, sendo $p\text{-value}=0,033 < \alpha =0,05$ rejeitamos a hipótese de que a incidência do número de pontos de contacto *online* é independente das idades. Observou-se um menor número e igual de casos de utilização de pontos de contacto *online*, relativamente às idades 56-65 e > 65, ($n_D=0$; 0%), comparativamente às idades compreendidas entre 26-35 ($n_D=35$; 48,6%). Igualmente a análise estatística inferencial permite afirmar que a incidência de número de pontos de contacto *online* é dependente da idade ($X^2(5) = 12,164$; $p\text{-value}=0,033$; $N=199$). As frequências observadas e as frequências esperadas nas idades compreendidas entre 26-35 não sustentam, neste caso, a hipótese da independência. Assim, observa-se que as frequências esperadas não são próximas das frequências observadas, logo deve-se rejeitar H_0 (A ocorrência da utilização de pontos de contacto *online* é independente do género). Neste teste foi ainda obtido um teste Z^2 para comparação de proporções para as duas colunas. Assim, para um $\alpha = 0,05$, as letras iguais, indicam a ausência de diferenças e as letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das colunas. Neste estudo, todas as

linhas têm a mesma letra em subscrito indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as respetivas colunas, à exceção das idades compreendidas entre 26-35 que apresentam letras diferentes, por isso ostentam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Como se realizou várias comparações, é aconselhável a utilização da correção de *Bonferroni* para contrariar o acréscimo de erro de tipo I quando se fazem muitos testes Mâroco (2018). Assim, esta retificação multiplica o *p-value* original, ou seja, não corrigido, pelo número de comparações a realizar.

5.2.3. Rendimento

Para se investigar se o número de pontos de contacto utilizados é idêntico nos diversos grupos de rendimentos, requer-se que seja executada uma Análise de Variância (ANOVA). Têm-se aqui uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (Rendimento) com 6 níveis: até 500€ (M=4,67); entre 501€ e 1000€ (M=4,93); entre 1001€ e 1500€ (M=4,40); entre 1501€ e 2500€ (M=5,53); entre 2501€ e 3500€ (M=5,56) e mais de 3500€ (M=5,76). Percebe-se que a média de número de pontos de contacto tende a aumentar quanto maior o rendimento. No entanto, de acordo com o ANOVA a um fator, não existem diferenças significativas entre o número de *touchpoints* e os grupos de rendimentos ($p\text{-value}=0,302 > \alpha =0,05$).

5.2.4. Qualificações

Para se verificar o número utilizado de pontos de contacto é idêntico nos diversos grupos de escolaridade deste estudo requer que seja concretizada uma Análise de Variância (ANOVA). Temos aqui uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (Qualificações) com 4 níveis: 2º Ciclo (M=3,67); 3º Ciclo (M=4,78); Ensino Secundário (M=5,44) e Ensino Superior (M=5,09). Através das médias de grupos, percebe-se que à medida que as qualificações aumentam a média de utilização de pontos de contacto também aumenta, há exceção do último grupo de qualificações (Ensino Superior) que baixa ligeiramente. No entanto, de acordo com o ANOVA a um fator, não existem diferenças significativas entre o número de pontos de contacto e os grupos de qualificações ($p\text{-value}=0,480 > \alpha =0,05$).

5.2.5. Dimensão do agregado familiar

Para verificar se o número utilizado de pontos de contacto é idêntico nas diversas dimensões do agregado familiar deste estudo requer que seja efetuada uma Análise de Variância (ANOVA). Temos aqui uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (dimensão do agregado familiar) com 6 dimensões do agregado familiar: 1 elemento no agregado familiar (M=5,29); 2 elementos no agregado familiar (M=5,11); 3 elementos no agregado familiar (M=5,42); 4 elementos no agregado familiar (M=4,93); 5 elementos no agregado familiar (M=5,09) e 6 elementos no agregado familiar (M=2,33). De acordo com o ANOVA a um fator, não existem diferenças significativas entre o número de pontos de contacto e as dimensões do agregado familiar ($p\text{-value}=0,547 > \alpha =0,05$).

5.2.6. Frequência de visita

Com o intuito de perceber se o número utilizado de pontos de contacto é idêntico consoante a frequência de visita deste estudo é necessário que seja realizada uma Análise de Variância (ANOVA). Temos aqui uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (frequência de visita do consumidor) com 4 níveis: inferior a 1 vez por semana (M=4,40); 1 vez por semana (M=5,36); entre 2 a 3 vezes por semana (M=5,20) e superior a 3 vezes por semana (M=4,82). De acordo com o ANOVA a um fator, não existem diferenças significativas entre o número de pontos de contacto e as dimensões do agregado familiar ($p\text{-value}=0,344 > \alpha =0,05$).

5.2.7. Gastos em compras

Para verificar se o número utilizado de pontos de contacto é idêntico consoante os gastos de compras efetuados pelos consumidores deste estudo, requer que seja concretizada uma Análise de Variância (ANOVA). Temos aqui uma variável dependente (o número de pontos de contacto) e uma variável independente (gastos de compras dos consumidores) com 6 níveis: menos de 20€ (M=4,43); entre 20€ e 50€ (M=4,71); entre 50€ e 80€ (M=4,65); entre 80€ e 120€ (M=4,98); entre 120€ e 150€ (M=6,58) e mais de 150€ (M=7,56). Percebe-se claramente que à medida que os gastos aumentam, a média de número de pontos de contacto também aumenta. De acordo com o ANOVA a um fator, com uma probabilidade de erro tipo I de 5% pode-se concluir que existem

pelo menos dois grupos de gastos de compras em que o número de pontos de contacto é significativamente ($p\text{-value}=0,001 < \alpha =0,05$). No entanto, a ANOVA apenas nos permite concluir que existem pelo menos duas médias diferentes, mas nada nos diz acerca de qual, ou quais, médias são diferentes. Assim é necessário realizar o teste de *Post-hoc*, que neste caso, será o teste Tukey. O teste de Tukey, de um modo geral é um dos mais potentes e robustos aos desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras grandes. Assim, de acordo com o teste Tukey de comparações múltiplas, conclui-se que as médias referentes aos gastos de entre 20€ e 50€ e mais de 150€ são significativamente diferentes ($p\text{-value}=0,001$), também as médias referentes aos gastos de entre 50€ e 80€ e mais de 150€ são significativamente diferentes ($p\text{-value}=0,001$) e ainda as médias referentes aos gastos de entre 80€ e 120€ e mais de 150€ são significativamente diferentes ($p\text{-value}=0,007$).

2º Objetivo específico – Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;

Análise descritiva

Para se concretizar este objetivo específico, para além de se avaliar e analisar a questão que mede o grau de importância dos fatores que influenciam positivamente a experiência do consumidor, também se terá em conta as perguntas abertas, utilizando desta forma, a técnica dos incidentes críticos, onde os participantes responderão, sobre uma experiência boa e má que já tiveram no supermercado.

A pergunta 11 tinha como objetivo perceber o grau de importância que o inquirido dava a diversos aspetos, mencionados, que mais influenciavam positivamente a sua visita. Foi utilizada uma escala de 1 a 5, onde 1 representava “Nada importante” e o 5 “Muito importante”. No geral, os fatores que mais influenciam positivamente a visita do inquirido e que o mesmo considera muito importante foram com uma média de 4,72 a Rapidez na caixa, de seguida a Higiene com 4,70 de média, Promoções com uma média de 4,67 e a Segurança com 4,61 de média, contrapondo-se pelos fatores que os inquiridos não consideram tão importantes e por isso não consideram que têm muita influencia positiva na visita ao supermercado foram a

Música ambiente com uma média de 3,14, Degustação de produtos com 3,28 de média e Possibilidade de sugestão de melhoria com 3,52 de média.

De forma mais detalhada, a nível ambiental, os Fatores ambientais que mais influenciam positivamente a visita do inquirido e que o mesmo considera muito importante foram a Higiene com 4,70 de média, de seguida a Segurança com 4,61 de média, Corredores que facilitam a circulação 4,52 de média, contrapondo-se pelos Fatores ambientais que os inquiridos não consideram tão importantes e por isso não consideram que influenciam tão positivamente a visita ao supermercado foram Música ambiente com uma média de 3,14, Design do supermercado com 3,63 de média e Iluminação com 3,89 de média.

O produto tem grande importância e influencia positivamente a visita do inquirido, como se pode verificar com maior minúcia pelos dados recolhidos, quando questionado o grau de importância de alguns aspetos relacionadas com o produto, as classificações são altas. Para os inquiridos as promoções atingem uma média de importância de 4,67, a Variedade/Qualidade dos produtos aponta uma média de 4,59, Localização/Disposição dos produtos com 4,36 de média, Planos de fidelização/cartões cliente com uma média de 3,87, e por último, as Degustações de produtos com uma média de importância de 3,28.

Tabela 16 – Média de grau de importância dos determinantes de supermercado que influenciam positivamente a visita do consumidor

11- Qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspetos do supermercado que mais influenciam a sua visita positivamente?	Média
Rapidez na caixa (tempo de espera)	4,72
Higiene	4,70
Promoções	4,67
Segurança	4,61
Variedade/Qualidade dos produtos	4,59
Corredores que facilitam a circulação	4,52
Atendimento ao cliente	4,42
Localização/Disposição dos produtos	4,36
Estacionamento	4,35
Carrinho/Cesto de compras	4,26
WC limpo e arejado	4,25
Várias opções de pagamento	4,24
Aparência geral do supermercado	4,18
Iluminação	3,89
Horário	3,89
Planos de Fidelização/Cartões Cliente	3,87
Design do supermercado	3,63
Possibilidade de sugestão de melhoria	3,52
Cafetaria/Café	3,48
Degustação de produtos	3,28
Música ambiente	3,14

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Ao longo do inquérito foi questionado aos inquiridos, se alguma vez tinham recebido uma recomendação de algum cliente que também estava presente no local de compra, 34,2% dos inquiridos responderam que sim, contrapondo-se com 65,8% dos inquiridos que afirmaram nunca ter recebido nenhum comentário de algum cliente também presente no local de compra.

Tabela 17 – Frequência de recomendação por parte de algum cliente presente no supermercado

15- Já recebeu recomendações de algum cliente que também estava presente no local de compra?	Frequência	%
Não	131	65,8
Sim	68	34,2
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Logo, este dado aponta para dos 34,2% dos inquiridos que responderam que tinham recebido algum comentário de outro cliente na loja, afirmam que esse comentário influenciou-o(a) 83,8% e apenas 16,2% refere que não teve qualquer influencia. Assim, a leitura deste dado parece indiciar que as interações pessoais dos consumidores têm extrema importância e influência na experiência dos mesmos.

Tabela 18 – Frequência de influência do comentário

16- Esse comentário influenciou-o(a)?	Frequência	%
Sim	57	83,8
Não	11	16,2
Total	68	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Através da pergunta 18.3 e 19.3, os inquiridos tiveram oportunidade de responder e descrever, de forma aberta, uma experiência boa e uma má que já vivenciaram no supermercado. Após os inquiridos referirem os motivos de considerarem uma boa experiência foi feita uma análise de conteúdos com base na revisão de literatura, no entanto, também surgiram categorias com os dados recolhidos como era de prever. De referenciar que alguns dos inquiridos que responderam a esta questão, mencionaram mais do que uma categoria, que ofereceu uma boa ou má experiência. Sendo assim, a categoria mais apontada e referida como proporcionadora de uma boa experiência foi claramente o Atendimento ao cliente (42,8%), segue-se a categoria das Promoções/Ofertas (15,9%), Ambiente de loja (13,8%), Degustação de produtos (10,3%), Variedade dos produtos (9,7%), outras categorias mencionadas pelos clientes (9%), Tempo de espera (7,6%), Localização/Disposição dos produtos (4,8%), Devoluções/Reclamações, Várias opções de pagamento, Ação de solidariedade/social e Feiras temáticas apresentam as mesmas percentagens (4,1%), e por fim, a categoria menos referida foi a Cafeteria/Café (3,4%).

Parece ser relevante apontar que quando os clientes consideram ter uma boa experiência no supermercado mencionam temas relacionados com o produto, nomeadamente, as Promoções/Ofertas (15,9%), Degustação de produtos (10,3%), Variedade dos produtos (9,7%), Localização/Disposição dos produtos (4,8%), e por último com a mesma percentagem de respostas as Devoluções/Reclamações e as Feiras temáticas (4,1%). No entanto, como já referido anteriormente, as principais causas proporcionadoras de uma boa experiência são nitidamente as Interações pessoais,

nomeadamente, o Atendimento ao cliente (42,8%), que se distingue com uma diferença assinalável.

Tabela 19 – Frequência de categorias que influenciam positivamente a experiência do consumidor no supermercado

18 - 3- Pense numa experiência positiva que teve no supermercado. Porque considera que teve uma boa experiência?	Frequência	%
Atendimento ao cliente	62	42,8
Promoções/Ofertas	23	15,9
Ambiente de loja	20	13,8
Degustação de produtos	15	10,3
Variedade dos produtos	14	9,7
Outras	13	9,0
Tempo de espera	11	7,6
Localização/Disposição dos produtos	7	4,8
Devoluções/Reclamações	6	4,1
Várias opções de pagamento	6	4,1
Ação de solidariedade/social	6	4,1
Feiras temáticas	6	4,1
Cafetaria/Pastelaria	5	3,4

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Os inquiridos também tiveram oportunidade de responder à mesma pergunta anterior, mas desta vez relativa a uma má experiência que vivenciaram. A categoria mais apontada e referida como proporcionadora de uma má experiência foi o Atendimento ao cliente (32,7%), logo de seguida o Tempo de espera (27,6%), Preço incorreto (15,4%), Ambiente de loja (12,8%), *Stock* de produtos (9,6%), Segurança (9,0%), Devoluções/Reclamações (4,5%), Qualidade dos produtos (3,8%), Localização/Disposição dos produtos, Ação de solidariedade/social e outras categorias com a mesma percentagem (3,2%), Equipamento de transporte das compras (2,6%), e por último, fica as Várias opções de pagamento (1,9%).

No entanto, quando o inquirido se refere a uma má experiência no supermercado, também o produto se torna um assunto que se destaca. Os temas mais mencionados que proporcionam uma experiência menos agradável ao cliente, relacionados com o produto, são o Preço incorreto (15,4%), logo de seguida mas com menor percentagem o *Stock* de produtos (9,6%), Devoluções/Reclamações (4,5%), Qualidade dos produtos (3,8%), e por último, o tema menos mencionado, no que respeita ao produto, foi a Localização/Disposição dos produtos (3,2%).

Tabela 20 – Frequência de categorias que influenciam negativamente a experiência do consumidor no supermercado

19 - 3- Pense numa experiência negativa que teve no supermercado. Porque considera que teve uma má experiência?	Frequência	%
Atendimento ao cliente	51	32,7
Tempo de espera	43	27,6
Preço incorreto	24	15,4
Ambiente de loja	20	12,8
Stock de produtos	15	9,6
Segurança	14	9,0
Devoluções/Reclamações	7	4,5
Qualidade dos produtos	6	3,8
Localização/Disposição dos produtos	5	3,2
Ação de solidariedade/social	5	3,2
Outros	5	3,2
Equipamento de transporte	4	2,6
Várias opções de pagamento	3	1,9

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Ainda analisando estas questões, realizando uma observação mais pormenorizada, no que concerne aos fatores ambientais e às interações pessoais consegue-se perceber tendências. Este dado aponta que na experiência boa 13,8% dos inquiridos consideraram ter experienciado uma boa experiência devido ao fator Ambiente de loja, e 12,8% consideraram ter experienciado uma má experiência devido ao mesmo fator, pelo que se considera que é um fator que tem influência quer positiva, quer negativa.

Na experiência positiva 42,8% dos inquiridos consideraram ter experienciado de forma satisfatória, devido às Interações pessoais, nomeadamente, ao fator Atendimento ao cliente, sendo o fator mais referido de todas as categorias e 32,7% consideraram ter experienciado uma má experiência devido ao mesmo fator, aqui também foi a rubrica com a percentagem mais elevada, pelo que se considera que é o fator que mais tem influência quer positivamente, quer negativamente.

De referir, que nem todos os inquiridos responderam a esta pergunta aberta, sendo que alguns responderam a uma parte da pergunta e deixaram outras partes da pergunta por responder. Também houve algumas respostas inválidas que foram eliminadas da análise, e, ainda, inquiridos que mencionaram mais que uma categoria para justificar a sua resposta de boa ou má experiência.

3º Objetivo específico – Analisar e avaliar em detalhe a importância das interações pessoais na experiência de compra e relacioná-las com a satisfação/recomendação dos consumidores;

Análise descritiva

Quando questionado aos inquiridos como avaliam o atendimento do supermercado que frequentam habitualmente, numa escala de 1 a 5, onde 1 representa “Muito insatisfeito e 5 “Muito satisfeito”, os mesmos atribuem o maior valor, em média, 4,02 no que concerne à Empatia/Simpatia e ao Pagamento na caixa, segue-se o Esclarecimento de dúvidas que pontua com 3,78 em média, Encontrar um funcionário facilmente com uma média de 3,74, e por último, Devoluções/Reclamações é a categoria que apresenta menor satisfação com o valor em média de 3,69.

Tabela 21 – Média de avaliação do atendimento ao cliente

12- Como avalia o atendimento do supermercado que frequenta habitualmente?	Média
Empatia/Simpatia	4,02
Pagamento na caixa	4,02
Esclarecimento de dúvidas	3,78
Encontrar um funcionário facilmente	3,74
Devoluções/Reclamações	3,69

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

A secção C do questionário, tinha como objetivo medir o grau de satisfação da experiência do consumidor, relativamente ao supermercado. Neste sentido, foi perguntado ao inquirido qual o grau de satisfação em geral, relativamente ao supermercado, que costuma frequentar, ao qual os inquiridos responderam, em média, 4,09. Pelo que se pode considerar, que o inquirido se encontra satisfeito com o supermercado que costuma frequentar, uma vez, que classificaram numa escala de 1 a 5, onde o 1 representava “Muito insatisfeito” e o 5 “Muito satisfeito”.

Tabela 22 – Média de grau de satisfação com o supermercado que o consumidor frequenta habitualmente

20- Qual o grau de satisfação em geral com o supermercado que costuma frequentar normalmente?	Média
Satisfação	4,09

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Para além disso, pretendeu-se calcular o *net-promoter score*, uma vez que é um indicador de recomendação e lealdade à marca, os inquiridos tiveram de selecionar a probabilidade de recomendar o supermercado, que costumam frequentar, a algum familiar ou amigo, numa escala de 0 a 10. Depois de feito o cálculo, o *net-promoter score* (NPS) foi de 19%*, é um resultado positivo, sendo que o NPS pode variar entre -100 e 100. O que significa que 36% dos inquiridos são promotores, 17% dos inquiridos são detratores e 47% dos inquiridos são passivos.

Tabela 23 – Frequência de probabilidade de recomendação do supermercado

21- Qual a probabilidade de recomendar a algum familiar ou amigo esse supermercado?	Frequência	%
<u>Net-promoter score:</u>		
Promotores (9-10)	71	36%
Detratores (0-6)	34	17%
Passivos (7-8)	94	47%
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

$$\begin{aligned} *NPS &= (\text{Número de promotores} - \text{número de detratores}) / (\text{número de inquiridos}) * 100 \\ &= (71 - 34) / (199) * 100 = 19\% \end{aligned}$$

Adicionalmente, perguntou-se aos inquiridos se tencionavam continuar a efetuar as compras de forma regular nesse estabelecimento, pelo que 98% dos inquiridos respondeu que sim, contrapondo-se com os 2% que responderam que não tencionavam continuar a efetuar as compras nesse supermercado.

Tabela 24 – Frequência de intenção de continuar a efetuar compras no supermercado que realiza compras frequentes

22- Tenciona continuar a efetuar nesse estabelecimento as suas compras de forma regular?	Frequência	%
Sim	195	98
Não	4	2
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Neste sentido, conclui-se que os inquiridos estão satisfeitos, relativamente ao supermercado que costumam frequentar, apresentando uma média de 4,09. Para além disso, 98% dos inquiridos tenciona continuar a efetuar as compras de forma regular no supermercado que habitualmente frequenta e o cálculo de *net-promotor score* é de 19%.

Testes estatísticos

5.2.8. Análise Fatorial Exploratória

No que concerne ao terceiro objetivo específico desta investigação, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória.

Neste sentido, recorreu-se, inicialmente, ao Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que procura testar a exequibilidade da aplicação da análise fatorial, que estima a adequação da amostra e o teste de esfericidade de Bartlett que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. De acordo com o Marôco (2018), o KMO é uma medida da uniformidade das variáveis, que equipara as correlações simples com as correlações parciais atentadas entre as variáveis. O autor acrescenta ainda os valores de enquadramento da recomendação relativamente à Análise Fatorial, sendo eles:

Tabela 25 – Valores de KMO

Intervalo de valor de KMO	Recomendação relativa à Análise Fatorial
] 0.9; 1.0]	Excelente
] 0.8; 0.9]	Boa
] 0.7; 0.8]	Média
] 0.6; 0,7]	Medíocre
] 0.5; 0.6]	Mau, mas ainda aceitável
<= 0,50	Inaceitável

Fonte: Elaboração Própria com base em Marôco (2018, p. 467)

Recorreu-se ao Teste de Bartlett, uma vez que não se assumiu qualquer pressuposto sobre a forma da distribuição multivariada (Marôco, 2018). Através deste teste pode-se apurar se a matriz de correlações se trata de uma matriz de identidade, sendo que caso o nível de significância seja superior a 0,05 os fatores não podem ser extraídos da matriz, depreendendo-se assim uma não correlação de variáveis

(Martinez & Ferreira, 2010; Pestana & Gageiro, 2014). Se o nível de significância for inferior a 0,05 então nesse caso verifica-se a existência de correlação entre as variáveis iniciais.

O objetivo é minimizar o número de fatores que consigam elucidar pelo menos 50% da variância total das variâncias originais (Marôco, 2018), ainda que 75% seja mais recomendado (Mooi & Sarstedt, 2014).

O quadro seguinte dá o valor do KMO e o teste de Bartlett, assim observa-se que:

- O teste de KMO obteve um valor de 0,808 face ao atendimento do cliente, que se enquadra entre os valores 0,8 e 0,9, apresentando uma boa recomendação relativamente à Análise Fatorial.
- No que concerne, ao teste de esfericidade de *Bartlett*, observa-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância foi inferior a 0,05 (sig= .000) em relação ao atendimento aos clientes.

Tabela 26 – Teste de KMO e Barlett – atendimento ao cliente

Teste de KMO e Bartlett		
Medida de KMO de adequação da amostragem		0,808
Teste de esfericidade de Bartlett	Aproximação Qui- quadrado	645,834
	gl	10
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Os quadros seguintes dão o valor da percentagem da variância explicada e das comunalidades, respetivamente, assim observa-se que:

A tabela 27 expõe a variância total explicada dos fatores retidos. Através dos autovalores iniciais, eram necessárias 5 componentes para explicar 100% da variância dos dados. No entanto, relativamente à percentagem da variância explicada, de acordo com a regra de retenção dos fatores com valores próprios (*eigenvalue*) superiores a 1, é possível conferir que obteve apenas 1 fator com valor superior a 70% que explica cerca de 70,95% da variabilidade total do atendimento ao cliente. Esta percentagem é igual para a extração inicial e para a extração transladada (uma vez que a rotação dos fatores não modifica a correlação das variáveis).

Tabela 27 – Variância total explicada – atendimento ao cliente

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamento ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	total	% de variância	% cumulativa
1	3,547	70,945	70,945	3,547	70,945	70,945
2	0,619	12,378	83,323			
3	0,421	8,421	91,744			
4	0,260	5,193	96,937			
5	0,153	3,063	100,00			

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

No que respeita ao valor das comunalidades, a mesma estima a fração da variância explicada pelos fatores comuns e deve estar sempre acima de 0,50, para assim, assegurar que esse determinado item contribui para a formação do fator (Mooi & Sarstedt, 2014), o que consecutivamente declara a exclusão dos itens cujo valor esteja abaixo de 0,50. No caso em análise, todos os valores das comunalidades apresentam um valor superior a 0,5, pelo que todos os cinco itens contribuem para a formação do fator.

Tabela 28 – Comunalidades- atendimento ao cliente

Comunalidades (12. Como avalia o atendimento do supermercado que frequenta habitualmente?)	Extração das Comunalidades
12.1. Encontrar um funcionário facilmente	0,752
12.2. Esclarecimento de dúvidas	0,767
12.3. Empatia/Simpatia	0,696
12.4. Pagamento na caixa	0,704
12.5. Devoluções/Reclamações	0,629

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

O quadro que se segue dá a matriz de componentes, assim observa-se que:

A matriz de componente, apresenta as correlações entre as variáveis reproduzidas pela solução do único fator extraído. Assim no único fator, o peso fatorial superior do fator 1 no esclarecimento de dúvidas é 0,876.

Tabela 29 – Matriz de componente rotativa – atendimento ao cliente

Matriz de componentes (12. Como avalia o atendimento do supermercado que frequenta habitualmente?)	Valores
12.1. Encontrar um funcionário facilmente	0,867
12.2. Esclarecimento de dúvidas	0,876
12.3. Empatia/Simpatia	0,834
12.4. Pagamento na caixa	0,839
12.5. Devoluções/Reclamações	0,793

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Posto isto, estão agrupadas as condições aconselhadas para a concretização desta análise, prossegue-se para o cálculo fatorial.

Tabela 30 – Análise Fatorial Exploratória com peso fatorial do único fator existente pelo método das componentes principais.

Item	Comunalidade	M	DT	Fator 1 – Atendimento ao cliente
Ac1	0,752	3,74	1,045	0,867
Ac2	0,767	3,78	0,959	0,876
Ac3	0,696	4,02	0,804	0,834
Ac4	0,704	4,02	0,838	0,839
Ac5	0,629	3,69	0,865	0,793

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Conforme tabela 30, os pesos fatoriais dos itens variaram entre 0.793 e 0.876, indicando uma variância compartilhada considerável dos itens que medem o mesmo conceito subjacente. Realizado o cálculo fatorial, obteve-se um fator, nomeadamente, o atendimento ao cliente. Assim, de modo a testar a confiabilidade de escala utilizada e por isso, medir o grau em que a medida está livre de erros aleatórios, realizou-se a análise do índice de consistência interna dos itens, mediante o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Este índice varia entre 0 e 1, defendendo-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o valor do α é de pelo menos 0,70 (Pestana & Gageiro, 2014). Esquemáticamente, pode evidenciar-se que conforme o valor obtido do *Alpha de Cronbach*, surgem as seguintes classificações:

Tabela 31 - Escala do coeficiente *Alpha de Cronbach*

<i>Alpha de Cronbach</i>	Consistência interna
$\alpha \geq 0.9$	Muito Boa
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Boa
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Razoável
$0,7 > \alpha \geq 0.6$	Fraca, mas ainda aceitável
$0,6 > \alpha$	Inaceitável

Fonte: Elaboração com base

Como se observa pela tabela abaixo, o valor do *Alpha de Cronbach* para o fator foi 0,9 logo, foi superior a 0,7, o que atribui confiabilidade à escala utilizada.

Tabela 32- Teste *Alpha de Cronbach*

Fator	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de itens
Ac- Atendimento ao cliente	0,9	5

Fonte: Elaboração própria

4º Objetivo específico – Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual;

Análise descritiva

Dos supermercados mencionados na tabela 6, perguntou-se aos inquiridos qual o supermercado, na opinião destes, que oferecia um ambiente de loja mais agradável. Com maior percentagem de resposta ficou o Continente com 31,7%, logo a seguir com pouca diferença o supermercado Mercadona com 26,1%, de seguida o Pingo doce com 21,6%, Jumbo com 9,0%, Lidl com 4,0% e os restantes com percentagens mínimas e pouco significativas.

Tabela 33 – Frequência de supermercado com ambiente de loja mais agradável

4- Dos supermercados mencionados na pergunta anterior, qual acha que apresenta um ambiente de loja mais agradável?	Frequência	%
Continente	63	31,7
Mercadona	52	26,1
Continente	43	21,6
Jumbo	18	9,0
Lidl	8	4,0
Outro	8	4,0
Intermarché	4	2,0
Aldi	3	1,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Na parte B do questionário, os participantes responderam a perguntas abertas sobre uma experiência boa e má que já tiveram no supermercado e incentivamos os participantes a oferecer um nome de um supermercado onde efetivamente já tiveram uma boa e má experiência. Relativamente à boa experiência, o supermercado que os inquiridos mais referiram foi o Pingo doce (31,5%), logo de seguida o Continente (27,6%), Mercadona (16,5%), Lidl (15,0%), Jumbo (3,9%), Intermarché (1,6%), e por fim, outro supermercado (3,9%).

Tabela 34 – Frequência do supermercado onde o consumidor teve uma boa experiência

18 - 1 - Pense numa experiência positiva que teve no supermercado. Qual foi o supermercado?	Frequência	%
Pingo doce	40	31,5
Continente	35	27,6
Mercadona	21	16,5
Lidl	19	15,0
Jumbo	5	3,9
Outro	5	3,9
Intermarché	2	1,6
Total	127	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Os inquiridos também tiveram oportunidade de responder à mesma pergunta anterior, mas desta vez relativa a uma má experiência que vivenciaram. O supermercado que os inquiridos mais referiram foi o Continente (48,4%), de seguida o Lidl (20,6%), Pingo doce (18,3%). É interessante e importante reparar que o Minipreço não apareceu referenciado como um supermercado onde os inquiridos já tiveram uma

boa experiência, contrapondo-se com a referência de alguns inquiridos como um supermercado onde já tiveram uma má experiência (5,6%). Jumbo e outro supermercado mencionado pelos inquiridos apresentam a mesma percentagem (2,4%), de seguida o Intermarché (1,6%), e por último, o supermercado com menor referência foi o Mercadona (0,8%).

Tabela 35 – Frequência do supermercado onde o consumidor teve uma má experiência

19 - 1 - Pense numa experiência negativa que teve no supermercado. Qual foi o supermercado?	Frequência	%
Continente	61	48,4
Lidl	26	20,6
Pingo doce	23	18,3
Minipreço	7	5,6
Jumbo	3	2,4
Outro	3	2,4
Intermarché	2	1,6
Mercadona	1	0,8
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Portanto, conclui-se que os inquiridos estão satisfeitos, relativamente ao supermercado no qual costumam efetuar as suas compras regulares, apresentando uma média de 4,09, numa escala de 1 a 5. Para além disso, 98% dos inquiridos planeia proceder a realizar as compras de forma regular no supermercado que habitualmente frequenta e o cálculo de *net-promoter score* é de 19%.

Testes estatísticos

5.2.9. *Net-promoter score* e supermercado com ambiente agradável

Com o intuito de análise o 4º objetivo específico, ou seja, para apurar se a incidência do resultado do *net-promoter score* ia ao encontro dos dados recolhidos em relação ao supermercado com melhor ambiente de loja, recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência como descrito em Marôco (2018), para perceber se o *net-promoter score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja.

De acordo com o Teste Qui-quadrado com cruzamento de variáveis, sendo $p\text{-value}=0,258 > \alpha =0,05$ não rejeitamos a hipótese de que o *net-promotor score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja. Observou-se um maior número de referências ao supermercado continente, com a melhor pontuação do *net-promoter score* ($n_D=10$; 15,9%), comparativamente com a menor pontuação do *net-promoter score* referentes ao Mercadona ($n_D=4$; 7,7%). Contudo, a análise estatística inferencial permite afirmar que o *net-promoter score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja ($X^2(49) = 55,01$; $p\text{-value}=0,258$; $N=199$). As frequências observadas e as frequências esperadas sustentam, neste caso, a hipótese da independência. Assim, observa-se que as frequências esperadas são próximas das frequências observadas, logo não se deve rejeitar H_0 (a atribuição do *net-promoter score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja). Neste teste foi ainda obtido um teste Z^2 para comparação de proporções para as duas colunas. Assim, para um $\alpha =0,05$, as letras diferentes, que é o caso, indicam diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das colunas. Neste estudo, nem todas as linhas têm a mesma letra em subscrito indicando diferenças estatisticamente significativas entre as respetivas colunas ($p > 0,05$).

5.2.10. Intenção de retorno ao ponto de venda elegido habitualmente

De acordo com o Teste Qui-quadrado com cruzamento de variáveis, sendo $p\text{-value}=0,596 > \alpha =0,05$ não rejeitamos a hipótese de que a intenção de retorno ao ponto de venda concedido pelos consumidores é independente do ponto de venda nomeado como supermercado onde é realizado as compras habituais. Observou-se um maior número de menções ao supermercado Pingo doce com a referência de retorno ao ponto de venda ($n_D=46$; 23,1%), comparativamente com a não intenção de retorno referente ao continente ($n_D=3$; 1,5%). Contudo, a análise estatística inferencial permite afirmar que a intenção de retorno ao ponto de venda concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado eleito para realização das compras habituais ($X^2(7) = 5,525$; $p\text{-value}=0,596$; $N=199$). As frequências observadas e as

frequências esperadas sustentam, neste caso, a hipótese da independência. Assim, observa-se que as frequências esperadas são próximas das frequências observadas, logo não se deve rejeitar H_0 (a intenção de retorno ao ponto de venda concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado eleito para realização das compras habituais). Neste teste foi ainda obtido um teste Z^2 para comparação de proporções para as duas colunas. Assim, para um $\alpha = 0,05$, as letras iguais, que é o caso, indicam a ausência de diferenças. Neste estudo, todas as linhas têm a mesma letra em subscrito indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as respetivas colunas ($p > 0,05$).

5º objetivo específico – Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

Análise descritiva

Adicionalmente, devido à pandemia vivida no momento no país, aquando o desenvolvimento e disseminação do questionário, considerou-se pertinente e relevante obter uma avaliação da experiência do consumidor relativamente às regras adotadas e sentimentos de segurança e proteção no supermercado, no que concerne ao vírus da COVID-19. Esta questão foi dividida por medidas em relação ao cliente, aos funcionários e ainda no que diz respeito à comunidade. Em cada secção os inquiridos poderiam responder e seleccionar mais do que uma medida, sendo que, também poderiam mencionar outra medida que, no seu entender, fizesse todo o sentido referir.

As principais medidas relativamente aos clientes apontadas e do conhecimento dos inquiridos foram, principalmente, o controlo do número de pessoas dentro da loja com 82,9%, também a medida de segurança/proteção com o fornecimento de luvas, máscaras e desinfetante foi uma medida do conhecimento dos inquiridos que apresentou uma percentagem de respostas de 62,8%, logo a seguir o incentivo a operações sem contacto com 41,7%, iniciativas de facilidade alívio de pagamento também foi apontado como uma medida adotada por alguns supermercados com 18,1%, logo de seguida com 6,5% os descontos adicionais e outras medidas mencionadas pelos inquiridos que não estavam presentes. Apenas 2% dos inquiridos referiu que não era do seu conhecimento de nenhuma medida adotada pelo supermercado nesta crise pandémica da Covid-19.

No que concerne às principais medidas relativamente aos funcionários apontados pelos inquiridos, foram também muito idênticas às respostas dadas relativamente ao cliente. Destaca-se, portanto, o controlo do número de pessoas dentro da loja com 73,9%, proteção com equipamento necessários para a laboração dos funcionários com a devida proteção e segurança com 66,3%, privilegiando as operações sem contacto com 39,2%, sendo que 10,6% dos inquiridos referiram que não tinham conhecimento de nenhuma medida adotada relativa aos funcionários. O subsídio de risco foi também apontado, mas com uma menor percentagem relativamente às restantes com 4,5%, e por fim, com 0,5% os inquiridos responderam que tinham conhecimento de outra medida praticada pelos supermercados.

Esta pergunta pretendia, ainda, perceber se os inquiridos tinham conhecimento de alguma medida adotada pelos supermercados em relação à comunidade, fica, portanto, claro que 81,4% dos inquiridos não têm conhecimento de nenhuma medida adotada. No entanto, apoios (11,1%) e donativos (10,6%) foram apontadas, como algumas medidas para a comunidade, mas de forma como ligeira e redutora.

Tabela 36 - Frequência de respostas correspondente aos números de “Sim” da pergunta 23

23- Tem conhecimento de alguma medida que o supermercado que frequenta habitualmente tenha adotado nesta crise pandémica da COVID-19? Só os sim's	Frequência	%
Cientes		
Controlo do número de pessoas dentro da loja	165	82,9
Segurança/Proteção com o fornecimento de luvas, máscaras, desinfetante	125	62,8
Operações sem contacto	83	41,7
Iniciativas de facilidade e alívio de pagamentos	36	18,1
Descontos adicionais	13	6,5
Outra	13	6,5
Outra	4	2,0
Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada		
Funcionários		
Controlo do número de pessoas dentro da loja	147	73,9
Proteção com equipamentos necessários	132	66,3
Operações sem contacto	78	39,2
Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada	21	10,6
Subsídio de risco	9	4,5
Outra	1	0,5
Comunidade		

Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada	162	81,4
Apoios	22	11,1
Donativos	21	10,6
Outra	1	0,5

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Numa escala de 1 a 5, onde o 1 representa “Muito insatisfeito” e o 5 “Muito satisfeito”, a média de respostas dos inquiridos, em relação à avaliação geral das medidas tomadas pelo supermercado que frequenta habitualmente foi de 3,83.

Tabela 37 – Média da avaliação dos consumidores relativas às medidas tomadas pelos supermercados de combate à Covid-19.

24-Como avalia de forma geral as medidas tomadas pelo supermercado que frequenta regularmente, relativas à Covid-19?	Média
Avaliação medidas contra Covid-19	3,83

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

Quando perguntado aos inquiridos, qual o supermercado que mais medidas preventivas/apoio ao Covid-19, a resposta “não sei” foi a mais mencionada (43,7%). No entanto, o supermercado, na ótica do inquirido, que mais medidas adotou foi o Mercadona (23,1%), logo de seguida o Continente (11,6%), Pingo doce (5,0%), Lidl e outro supermercado com a mesma percentagem (4,5%), Jumbo (4,0%), Aldi (2,0%), e por último, o Intermarché (1,5%).

Tabela 38 - Frequência de classificação ao supermercado que mais medidas preventivas toma relativamente à Covid-19

25- Qual o supermercado que, na sua ótica, tem feito mais medidas preventivas/apoio ao Covid-19?	Frequência	%
Não sei	87	43,7
Mercadona	46	23,1
Continente	23	11,6
Pingo doce	10	5,0
Lidl	9	4,5
Outro	9	4,5
Jumbo	8	4,0
Aldi	4	2,0
Intermarché	3	1,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração Própria com base no *output* SPSS

À pergunta, de que forma as medidas adotadas pelo supermercado influenciam o bem-estar dentro da loja do inquirido, a média de respostas foi de 4,15.

Resumindo, a avaliação dos inquiridos relativamente às medidas adotadas pelos supermercados para combate à Covid-19 é 3,83 de média, situando no um pouco mais do meio da escala. Essas mesmas medidas influenciam o bem-estar dentro da loja do inquirido, apresentando uma média de 4,15. Na ótica do inquirido, o supermercado, que mais medidas adotou foi o Mercadona (23,1%). A principal medida relativamente aos clientes e funcionário apontada e do conhecimento dos inquiridos foi principalmente o controlo do número de pessoas dentro da loja com 82,9% e 73,9%, respetivamente. Já em relação à medida adotada pelo supermercado, no que respeita à comunidade, fica claro que o inquirido não tem conhecimento de nenhuma medida adotada (81,4%). No entanto, a mais apontada foi os apoios com 11,1% de respostas.

5.3. Testes estatísticos

5.3.1. Modelo de Regressão Linear Simples

No modelo de regressão linear uni variado, ou seja, a relação funcional entre uma variável dependente (satisfação geral com o supermercado que o consumidor frequenta habitualmente) e uma ou mais variáveis independentes, neste caso, apenas uma variável independente (fator calculado da avaliação do atendimento ao cliente). Assim, a variável da satisfação geral com o supermercado que o consumidor frequenta habitualmente é aleatória, enquanto que a variável da avaliação do atendimento ao cliente é fixa. No caso, apenas existe uma variável independente, assim o modelo fica simplificado e nomina-se por regressão linear simples.

- **Variável dependente:** satisfação geral do consumidor com o supermercado que frequenta habitualmente para realização das compras.

- **Variável independente:** fator calculado através da AFE da avaliação do atendimento ao cliente.

Atendendo aos resultados do modelo, nomeadamente, ao no quadro das variáveis inseridas/removidas, percebe-se que se utilizou a opção de incluir todas as variáveis selecionadas (Método: inserir). Para além disso, o quadro do resumo do modelo, dá-nos o coeficiente de correlação ($R=0,452$); o coeficiente de determinação ($R^2=0,205$) e

o coeficiente de determinação ajustado ($R_a^2=0,201$). Assim, podem-se afirmar que 20,1% da variabilidade da satisfação dos consumidores é explicada pela variável independente (avaliação do atendimento ao cliente) presente no modelo da regressão linear ajustado. No quadro da ANOVA obtém-se um valor de $F=50,672$ com 1 e 197 graus de liberdade. Esta estatística de teste tem associada um $p < 0,001$ (Sig=.000) pelo que podemos rejeitar a hipótese H_0 ($p^2 = 0$). Neste caso, o modelo apresenta diferenças estatísticas significativas. Nestes termos, a variável da avaliação do atendimento ao cliente ($\beta = .452$, $t = 7,118$, $p = .000$) revela ser um estimador altamente significativo da satisfação geral do consumidor perante o supermercado que costuma frequentar para a realização das suas compras habituais, rejeitando-se por consequência, a H_0 , indicativa de que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero.

Portanto, pode afirmar-se, que quanto melhor a avaliação do atendimento ao cliente, mais elevada será a sua satisfação com o supermercado.

Tabela 39 – Coeficientes Modelo de Regressão Linear Simples

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	2,589	,214		12,082	0,000
Fator da avaliação do atendimento ao cliente	,385	,054	,452	7,118	0,000**

** $p < .001$

Fonte: Elaboração própria

O capítulo que se segue apresentará as conclusões desta investigação onde serão aludidas as respostas aos objetivos específicos, os principais contributos da investigação e as limitações e recomendações de investigações futuras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de apresentados e debatidos os resultados, torna-se crucial realizar um sucinto resumo dos dados mais pertinentes, para assim se compreender melhor o contributo desta investigação.

Esta investigação procurou identificar as determinantes que influenciam a experiência do consumidor português durante a fase de compra da sua jornada no supermercado. Assim, neste sentido, serão expostas as principais conclusões, limitações e sugestões futuras. O estudo principiou-se com uma Revisão de Literatura aprofundada sobre a experiência e jornada do consumidor, afinando-se posteriormente o tema para o retalho alimentar. Seguiu-se a realização de um inquérito por forma a responder aos cinco objetivos específicos propostos, e logo de seguida os dados foram extraídos e analisados.

6.1. Principais conclusões e discussões dos resultados

Depois de analisados os dados quantitativos desta investigação, é importante apresentar, as principais conclusões e resultados obtidos e paralelamente discutir com o referenciado na revisão de literatura. Esta discussão e divisão será em função os objetivos específicos propostos.

1º Objetivo específico – “Identificar e caracterizar o perfil do consumidor de supermercado, no que concerne ao padrão de visita e aos pontos de contacto mais utilizados, tendo por base os dados demográficos”

Contrariamente aos restantes objetivos específicos, no primeiro objetivo específico existia de facto alguns estudos que permitiram avançar com pressupostos sustentados e consistentes. A literatura indicava que os determinantes demográficos e padrões de visita do consumidor influenciam o número de *touchpoints* e consecutivamente a experiência do mesmo. Através dos testes estatísticos realizados foi possível verificar que:

Tabela 40 – Resultados dos Pressupostos

Pressuposto	Resultado
À medida que a idade aumenta os pontos de contacto do consumidor durante a jornada do consumidor diminuem;	Refutado
O género masculino tem mais propensão para pontos de contacto <i>online</i> do que as mulheres;	Refutado
Idades inferiores podem estar relacionadas à propensão de interagir com pontos de contacto mais <i>online</i> ;	Corroborado
Quanto maior rendimento, maior o número de pontos de contacto que o consumidor usufrui;	Refutado
À medida que aumenta a qualificação dos consumidores o número de pontos de contacto do consumidor durante a jornada aumenta;	Refutado
À medida que aumenta a dimensão do agregado familiar o número de pontos de contacto do consumidor durante a jornada aumenta;	Refutado
Uma maior frequência de compra leva a um menor uso de pontos de contacto;	Refutado
Quanto maior o valor gasto nas compras do consumidor mais pontos de contacto o mesmo usa durante a jornada de compra;	Corroborado

Fonte: Elaboração própria

Assim, o perfil do consumidor da amostra recolhida, é composto predominantemente por mulheres com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. A maioria dos inquiridos frequentou(a) o ensino superior, é solteiro(a), ainda que o agregado familiar com mais representatividade tenha sido o constituído por 4 elementos. No que concerne ao rendimento líquido do agregado, verificou-se uma maior incidência no intervalo dos 1501€ e 2500€. O último ponto desta análise do perfil do consumidor responsável pelas compras de supermercado do agregado familiar, demonstrou que mais de metade dos inquiridos reside na região Norte. Através dos dados recolhidos, verifica-se que o consumidor tem preferência pela realização de compras em loja física e fazem essas mesmas compras maioritariamente no supermercado Continente para a realização das suas compras regulares, costumando deslocar-se uma vez por semana ao supermercado. Assim, vai ao encontro dos autores Brown et al., (2014), que nos dizem que apesar de na fase de pesquisa de informação os consumidores preferem os canais *online*, dada a conveniência, mas, para

testar e ver certos produtos, os consumidores preferem as lojas físicas uma vez que entendem ser mais rápido e mais fiável e precisa a informação que obtêm. Já na fase de compra, os consumidores preferem claramente as lojas físicas, pelo imediatismo e acessibilidade. De realçar que, quando perguntado aos inquiridos a frequência de visita, os mesmo referem que a visita tanto podia ser uma visita planeada como uma deslocação por necessário de algo em concreto. Para além disso, no que concerne ao montante semanal gasto nas compras do supermercado, a maioria dos inquiridos respondeu que gastava, em média, entre 50€ e 80€, sendo que a resposta menos optada foram os gastos menores a 20€. Adicionalmente, através dos dados recolhidos percebe-se a preferência dos inquiridos da utilização de uma lista de compras, esses mesmos inquiridos mencionaram que utilizavam lista de compras para efetuar as suas compras regulares, elegeram o formato da lista em papel.

Ao nível dos pontos de contacto, o elemento com mais convivência pelos inquiridos foram as Promoções/Ofertas, enquanto esta componente apresentou uma elevada importância para os respondentes. Já o elemento que os inquiridos menos contactam no supermercado, é o WC. Esta situação corrobora também o que foi referido na revisão de literatura, ou seja, as Promoções, Descontos e Esquemas de fidelidade, apresenta-se como outro fator determinante para avaliação que o cliente faz da sua experiência no supermercado. Os clientes aguardam ansiosamente por estas oportunidades. Assim, os retalhistas devem-se concentrar neste aspeto, diferenciando-se dos concorrentes (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004).

Para tentar perceber o padrão de visita do consumidor, foi questionado aos inquiridos se normalmente se fazem acompanhar por alguém durante as suas compras, ou se realizam as mesmas sozinhos.

Dos inquiridos que optam por realizar as compras acompanhados, perguntou-se por quem se faz, normalmente, acompanhar. Destaca-se, que dos inquiridos que se fazem acompanhar, normalmente, é pelo companheiro(a).

Apesar de não ser o mais frequente, também é mencionado por alguns inquiridos que utilizam o seu telemóvel para consultar alguma promoção ou preço durante a visita, para esclarecimento de alguma dúvida ou incerteza.

2º Objetivo específico – Medir o grau de importância das determinantes que mais impactam a experiência do consumidor;

O fator que mais influencia positivamente a visita dos inquiridos e que os mesmos consideram muito importante foi a Rapidez na caixa (Tempo de espera). Contrapondo-se com o fator da Música ambiente, onde os inquiridos não consideram ser tão importante e por isso não consideram que influenciam positivamente a visita ao supermercado, o que contradiz o facto de um cliente poder seleccionar um espaço por este apresentar as instalações mais adequadas, como é o caso, da música (Baker et al., 2002; Ramya, 2015). Posto isto, segundo um estudo realizado por Stein e Ramaseshan (2016), um dos elementos de *touchpoints* relacionado com a experiência do consumidor é um dos elementos de processo (tempo de espera), que vão ao encontro dos resultados obtidos.

Destaca-se também a Higiene, uma vez que foi o fator ambiental apontado com uma pontuação mais alta que os restantes, atingindo quase o máximo da escala (1-5). Já o fator ambiental com menos importância, no entender dos inquiridos, e por isso, que não influencia positivamente de forma significativa a sua experiência foi a Música ambiente, situando mais ao menos no meio da escala.

Relativamente ao produto, o elemento que é mais contactado com o cliente quando visita o supermercado, são as Promoções/Ofertas que se apresentam em grande destaque, para além disso, as promoções são consideradas bastante importantes para os inquiridos, uma vez que estes aguardam ansiosamente por estas oportunidades, apresentando-se como um fator determinante para avaliação que o cliente faz da sua experiência no supermercado (Bustamante & Rubio, 2017; Ramya, 2015; Terblanche & Boshoff, 2004).

Também se conclui que dos inquiridos que afirmaram que já receberam um comentário de algum cliente que também estava presente em loja, a grande esmagadora maioria dos inquiridos asseguram que esse mesmo comentário o influenciou, uma vez que estas interações possam alterar a maneira como o consumidor se sente em relação ao produto ou marca (Bascur et al., 2019), (como por exemplo, conversas sobre recomendações e críticas, comentários, etc.) (Meyer & Schwager, 2007; Stein & Ramaseshan, 2016). Para além de que, os consumidores

confiam cada vez mais nas recomendações, do que nas informações partilhadas pelos retalhistas (Kumar, Petersen, & Leone, 2007).

Os inquiridos tiveram oportunidade de responder e descrever, de forma aberta, qual o supermercado onde já vivenciaram uma experiência boa e uma má experiência, pelo que o supermercado Pingo doce foi o mais mencionado onde os inquiridos tiveram uma boa experiência, contrapondo-se com o supermercado Continente que foi o mais mencionado para uma má experiência.

A categoria mais apontada quanto ao fator que o inquirido considerou que influenciou ter uma boa e má experiência foi o atendimento ao cliente, pelo que se pode concluir que o fator do Atendimento ao cliente é extremamente importante e influenciador e que pode proporcionar uma boa experiência quando o atendimento é excecional, como pode influir muito negativamente a experiência do consumidor e se tornar numa má experiência para o mesmo (Baxendale et al., 2015; Wind & Hays, 2016).

Mais uma vez, as Promoções/Ofertas apresentam-se como um fator extremamente importante, relativamente ao produto, que proporciona uma boa experiência ao consumidor quando se desloca ao supermercado. Por outro lado, o fator que mais proporciona uma má experiência do consumidor, no que respeita ao produto, é o Preço incorreto do mesmo.

3º Objetivo específico – Analisar e avaliar em detalhe a importância das interações pessoais na experiência de compra e relacioná-las com a satisfação/recomendação dos consumidores;

Ao nível das Interações pessoais, o inquirido atribui o maior valor à Empatia/Simpatia e ao Pagamento na caixa, quando pedido para avaliarem o atendimento do supermercado que mais frequentam habitualmente, uma vez que estes fatores são fundamentais para a experiência de compra do consumidor em loja (Baxendale et al., 2015; Wind & Hays, 2016). Os inquiridos consideraram ter vivenciado uma boa e má experiência devido ao fator Atendimento ao cliente, pelo que se considera que é o fator que mais influência tem quer positivamente, quer negativamente, já que é a rubrica que apresenta maior percentagem nas duas experiências.

Neste sentido, parece indicar que os inquiridos estão satisfeitos relativamente ao supermercado que costumam frequentar, atribuindo-lhe pontuações médias elevadas. Para além disso, a esmagadora maioria dos respondentes tenciona continuar a efetuar as compras de forma regular no supermercado que habitualmente frequenta e o cálculo de *net-promotor score* é positivo, já que é um indicador de lealdade dos consumidores para com uma respetiva marca (Reichheld, 2003).

Através do Teste KMO e o Teste de Barlett, conclui-se que o atendimento ao cliente apresenta uma boa recomendação relativamente à AFE e que as variáveis se correlacionam em relação ao atendimento aos clientes. A percentagem de variância explicada por cada fator, pelo que todos os cinco itens contribuem e são apropriados para a formação e descrição do fator atendimento ao cliente.

Foi realizado um modelo de regressão linear simples, e desta discussão e análise observa-se claramente que a variável da avaliação do atendimento ao cliente, revela ser um estimador altamente significativo da satisfação geral do consumidor, perante o supermercado que costuma frequentar para a realização das suas compras habituais. Portanto, pode afirmar-se que quanto melhor é a avaliação do atendimento ao cliente, mais elevada será a sua satisfação com o supermercado. Estes resultados estão de acordo com a literatura, na medida em que o atendimento ao cliente está incorporado nas interações pessoais e tal como é explicado no estudo de Terblanche (2018), a interação do consumidor com os funcionários influencia a experiência de compra do consumidor no supermercado com a positiva satisfação do cliente. Neste sentido, torna-se imperioso que as cadeias de retalho apostem nas fases de recrutamento e seleção, sem nunca descurar a formação e motivação constante dos seus colaboradores.

4º Objetivo específico - Avaliar o grau de satisfação, recomendação e lealdade do consumidor com o seu ponto de venda habitual;

Através dos dados recolhidos, verifica-se que o supermercado Continente, foi eleito como o supermercado preferido para realização das compras regulares, mas também, foi considerado como o supermercado com ambiente de loja mais agradável. Já o supermercado Aldi, foi o supermercado elegido como menos preferido e referenciado como um supermercado com um ambiente de loja menos agradável.

Quando os inquiridos foram questionados acerca do supermercado onde tiveram uma boa e uma má experiência, na questão aberta, o supermercado Pingo doce foi referenciado maioritariamente no supermercado onde tiveram uma boa experiência, já o Continente, contrapondo-se com os resultados anteriores na pergunta fechada, foi o supermercado mencionada relativamente à vivência de uma má experiência, com quase metade da percentagem.

Portanto, conclui-se que os inquiridos estão satisfeitos relativamente ao supermercado no qual costumam efetuar as suas compras regularmente. Para além disso, quase a totalidade dos inquiridos planeia proceder a realizar as compras de forma regular no supermercado que habitualmente frequenta e o cálculo de *net-promotor score* é de 19%.

Para perceber se o *net-promotor score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja, recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência. Assim, observa-se que o supermercado Continente apresenta a melhor pontuação do *net-promoter score* (comparativamente com a menor pontuação do supermercado Mercadona), apresentando também um maior número de referências tendo em consideração um ambiente de loja agradável. Contudo, a análise estatística inferencial permite afirmar que o *net-promoter score* concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado com melhor ambiente de loja.

Através do teste Qui-quadrado, com o cruzamento de variáveis, observou-se que o supermercado Pingo Doce foi o mais mencionado relativamente à intenção de retorno por parte dos inquiridos. Ao invés, o supermercado Continente foi o que apresentou uma menor intenção de retorno ao seu ponto de venda. Contudo, a análise estatística inferencial permite afirmar que a intenção de retorno ao ponto de venda concedido pelos consumidores é independente da atribuição do supermercado eleito para realização das compras habituais. No entanto, de acordo com Bagdare e Jain (2013), consumidores que levam uma experiência completa na determinação dos níveis de satisfação tendem a fazer a repetição da visita. No estudo destes autores, apresentam-se evidências suficientes de que a experiência do cliente no retalho tem um impacto significativo nas vendas do retalho, na satisfação, nas visitas mais

frequentes, na lealdade e na comunicação e formação de uma imagem positiva na empresa.

5º objetivo específico – Avaliação da experiência do consumidor relativamente às medidas de segurança referente à pandemia do vírus Covid-19.

A avaliação dos inquiridos relativamente às medidas adotadas pelos supermercados para o combate à Covid-19, é razoável, situando-se um pouco acima de meio da escala. Essas mesmas medidas influenciam de forma considerável o bem-estar dentro da loja. Na ótica do inquirido, o supermercado que mais medidas adotou foi o Mercadona. A principal medida relativamente aos clientes e funcionários apontada e do conhecimento dos inquiridos foi principalmente o controlo do número de pessoas dentro da loja. Já em relação à medida adotada pelo supermercado, no que respeita à comunidade, fica bastante claro que os inquiridos não têm conhecimento de nenhuma medida adotada. No entanto, a resposta mais apontada foram os apoios, mas apresentando números residuais.

6.2. Principais contributos da investigação

Percebe-se que, a experiência do consumidor é claramente influenciada sempre que o mesmo entra em contacto com o meio envolvente referente ao supermercado. Neste sentido, torna-se necessário que o retalhista forneça uma experiência positiva ao consumidor sempre que este entre em contacto com o seu estabelecimento.

Apesar de ser nitidamente um tema em desenvolvimento na literatura internacional e já com muitos estudos sobre a experiência do consumidor, esta dissertação contribui pelo facto de a aplicar no ramo dos supermercados em Portugal, que ainda possui pouca notoriedade quer do ponto de vista académico, quer do ponto de vista organizacional. Deste estudo, percebe-se claramente, através dos dados recolhidos, que os gastos influenciam o número de pontos de contacto que o consumidor usufruía, ou seja, à medida que os gastos aumentam, o número de pontos de contacto também aumenta. Mas também, idades inferiores estão relacionadas à propensão de interagir com mais pontos de contacto no *online*.

Como referido na introdução desta investigação, verifica-se que apesar de cada vez mais o canal digital estar presente, os consumidores valorizam e preferem realizar

as compras de carácter alimentar em loja física e costumam deslocar-se uma vez por semana ao supermercado, pelo que os retalhistas devem apostar no canal tradicional (loja física) para criar estímulos.

Percebe-se ainda, que as principais determinantes da experiência do consumidor são os fatores ambientais, as interações pessoais, o produto e os padrões de visita. O fator que mais influencia positivamente a visita dos inquiridos e que os mesmos consideram deveras relevante e essencial, é a rapidez na caixa, ou seja, o tempo de espera, contrapondo-se com o fator da música ambiente, onde os inquiridos não consideram ser tão importante para proporcionar uma experiência positiva no supermercado.

O elemento presente no supermercado, ao nível dos pontos de contacto, com maior utilização por parte dos inquiridos são sem dúvida as Promoções/Ofertas, que apresentam um elevado valor e peso, aquando da visita ao supermercado. Já ao nível das Interações pessoais, o inquirido atribui um maior peso à Empatia/Simpatia e ao Pagamento na caixa, quando avalia o Atendimento do cliente no supermercado.

Um resultado muito interessante e relevante, é o facto do atendimento ao cliente ter sido a categoria mais apontada pelos inquiridos como influenciadora de uma boa ou má experiência, o que significa que este fator é do Atendimento ao cliente é extremamente importante e influenciador e que pode proporcionar uma boa experiência quando o atendimento é excepcional, como pode influir muito negativamente a experiência do consumidor e se tornar numa má experiência para o mesmo. Logo, o retalho alimentar, deve ter especial atenção às fases de recrutamento e formação dos seus colaboradores, para apostar num excelente atendimento ao cliente.

Observa-se claramente que a variável da avaliação do Atendimento ao cliente, revela ser um estimador altamente significativo da satisfação geral do consumidor, perante o supermercado que costuma frequentar para a realização das suas compras habituais. Portanto, pode afirmar-se que quanto melhor é a avaliação do atendimento ao cliente, mais elevada será a sua satisfação com o supermercado.

A avaliação dos inquiridos relativamente às medidas adotadas pelos supermercados para combate à Covid-19 a satisfação é razoável, situando-se um pouco

mais do meio da escala. Essas mesmas medidas influenciam de forma considerada o bem-estar dentro da loja do inquirido. A principal medida relativamente aos clientes e funcionário apontada e do conhecimento dos inquiridos foi principalmente o controlo do número de pessoas dentro da loja. Já em relação à medida adotada pelo supermercado, no que respeita à comunidade, fica bastante claro que o inquirido não tem conhecimento de nenhuma medida adotada. Assim, os supermercados devem tomar medidas claras e comunica-las junto dos seus clientes.

6.3. Limitações do estudo e Recomendações de Investigações Futuras

No decorrer do estudo foram sendo descobertas algumas limitações que deverão ser tidas em consideração no desenvolvimento de estudos futuros no âmbito desta temática.

Os dados foram recolhidos por um questionário *online*, que naturalmente carece de algum perigo, uma vez que os comportamentos expressos não presencialmente, podem diferir do comportamento real, dependendo muito da natureza da pergunta, e porque com um inquérito torna-se mais difícil medir as dimensões da experiência. Para além disso, o questionário apresenta uma estrutura que proporciona uma visão holística sobre toda a experiência do consumidor, no entanto, deve ter tida em consideração a sua dimensão (34 questões).

Ademais, os resultados obtidos neste estudo tiveram por base uma amostragem não probabilística por conveniência, e, portanto, consigo, acarreta todas as suas limitações desta amostragem. Finalmente, pelo facto de a esmagadora maioria dos inquiridos pertencerem à Região Norte, não se podem generalizar as conclusões a outras áreas geográficas do país (apesar de também existirem respostas pertencentes a inquiridos de outras zonas), bem como para fora de Portugal, devido às diferenças dos consumidores e ao tipo de retalho alimentar existente em diferentes países.

Apesar do presente estudo estar inicialmente planeado para recorrer à observação como método de recolha de dados, seguindo-se a elaboração de um questionário, estas técnicas não foram passíveis de realização, uma vez que o primeiro trimestre de 2020 foi influenciado pelo impacto da pandemia da Covid-19. Na sequência da situação de emergência e posterior pandemia, declaradas pela

Organização Mundial de Saúde, e da situação de alerta e de estado de emergência, declaradas pelo Governo e pelo Presidente da República, ficou impossibilitada a recolha de dados através de observação, tal como pretendido e planeado, porque claramente ia influenciar a recolha dos dados, uma vez que as pessoas se encontravam com comportamentos particulares e atípicos. Assim, as recomendações futuras sugeridas, são baseadas nesta questão, uma vez que não foi passível de concretização. Quando se fala em medir a experiência, a importância dos estudos qualitativos é bem inerente. De facto, de alguns estudos referidos na Revisão de Literatura, muitos deles faziam observação e depois o inquérito à saída da loja, uma vez que as memórias e recordações estão mais lembradas no ponto de venda.

Numa outra vertente, seria igualmente interessante explorar os resultados obtidos relativamente a diferentes setores para além do retalho alimentar.

7. BIBLIOGRAFIA

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition* (1ª Edição). New York: Columbia University Press.
- Accenture. (2015). Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study. Retrieved March 29, 2020, from <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (September), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2014). Consumption Experience in Retail Environments: A Literature Review. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 82–109. <https://doi.org/10.1177/2051570713505471>
- Antoun, C., Zhang, C., Conrad, F. G., & Schober, M. F. (2015). Comparisons of Online Recruitment Strategies for Convenience Samples: AdWords, Facebook, and Amazon Mechanical Turk. *Field Methods*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1525822X15603149>
- Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2019). Shoppers' attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 371–378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.012>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3203418?seq=1>

- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios* (4th ed.). Lisboa: Pactor.
- Bascur, C., Rusu, C., & Quiñones, D. (2019). User as Customer : Touchpoints and Journey Map. *Springer Nature Switzerland AG*, 876, 117–122. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000967>
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos: o Marketing na era Digital* (17ª edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. Retrieved from <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Small-details-that-make-big-differences-%3A-A-radical-Bolton-Gustafsson/6e9d9fbf8c91595a329d91701b8ab3a6a84a200e>
- Bolton, R. N., Mccoll-kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges : bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brown, M., Moriatry, M., & Mendoza-Pena, A. (2014). *On Solid Ground: Brick-and-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing*.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor - Porque é que os consumidores compram?* (1ª Edição). Lisboa: Lidel.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de Pessoas: O novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações* (3ª edição). Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Elsevier.
- Colgate, M., Tong, V. T.-U., Lee, C. K.-C., & Farley, J. U. (2007). Back From the Brink: why customers stay. *Journal of Service Research*, 9(3), 211–228. <https://doi.org/10.1177/1094670506295849>
- Converse, P. D., Wolfe, E. W., Huang, X., & Oswald, F. L. (2008). Response Rates for Mixed-Mode Surveys Using Mail and E-mail / Web. *American Journal of Evaluation*, 29(1), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1098214007313228>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Delft, L. Van. (2013). *Omni channel shopping behaviour during the customer journey: an empirical study into the contribution of omni channel shopping characteristics during the customer journey by consumer segments*. Eindhoven University of Technology. Retrieved from <https://research.tue.nl/en/studentTheses/omni-channel-shopping-behaviour-during-the-customer-journey>
- Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications En Marketing*, 2, 81–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/076737018700200204>
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus. *McKinsey & Company*, (April). Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 88–94, 96, 98, 100. Retrieved from <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of*

- Management Review*, 14(4), 532–550. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1989.4308385>
- Elms, J., Kerwenael, R. De, & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Endmann, A., & Kebner, D. (2016). User Journey Mapping – A Method in User Experience Design. *Journal of Interactive Media*, 15(1), 105–110. <https://doi.org/10.1515/icom-2016-0010>
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>
- Gama, A. P. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão. *Revista Portuguesa de Marketing*, 13, 71–83. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/4738c75ca0e6b644004696ce3d1666f4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=436306>
- Gauri, D. K., Trivedi, M., & Grewal, D. (2008). Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.004>
- Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using Social Media as a Research Recruitment Tool: Ethical Issues and Recommendations. *The American Journal of Bioethics*, 17(3), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1276644>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giesen, R. Van, & Leenheer, J. (2018). Towards more interactive and sustainable food retailing: An empirical case study of the supermarket of the future. *International*

Journal of Retail & Distribution Management. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0280>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). São Paulo: Atlas.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93, 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfalt, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93, 55–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001>

Haan, E. De, Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>

Homburg, C., Jozié, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management : toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63–80.

<https://doi.org/10.1108/09590550910927162>

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *Internacional Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0097>
- Ivens, J., & Shaw, C. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Jornal de Notícias. (2019). Em dois anos abriram quase 300 supermercados em Portugal. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.jn.pt/economia/em-dois-anos-abriram-quase-300-supermercados-em-portugal-11596714.html>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). *Administração de Marketing* (14ª edição). São Paulo: Pearson Education.
- Keyser, A. De, Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-clearly-prefer-shopping-in-stores-according-to-at-kearney-omnichannel-shopping-preferences-study-268434832.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Empresas.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How Valuable Is Word of Mouth ?

- Harvard Business Review*, 85(10), 139–144. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%09Kumar%2C+V.%2C+Peterson%2C+J.A.+e+Leone%2C+R.P.+%282007%29.+How+Valuable+Is+Word+of+Mouth%3F.+Harvard+Business+Review%2C+85%2810%29%2C+139-144>.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77, 67–85. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0297>
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª Edição). Lisboa: McGraw Hill.
- Larsen, N. M., Sigurdsson, V., & Breivik, J. (2017). The Use of Observational Technology to Study In-Store Behavior : Consumer Choice , Video Surveillance , and Retail Analytics. *The Behavior Analyst*, 40(1), 1–30. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0121-x>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality : an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2004). *Retailing Management* (10ª Edição). New York: McGraw-Hill.
- Machado, I., & Costa, J. F. da. (2013). *O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS*. Porto: Edições IPAM.
- Magistretti, S., Dell, C., & Verganti, R. (2020). Technological Forecasting & Social Change Searching for the right application : A technology development review and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119879>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.). New

Jersey: Prentice Hall.

Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.006>

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7^a ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.

Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de dados com SPSS* (3^a ed.). Lisboa: Escolar Editora.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>

McKinsey. (2014). The Future of the Shopping Mall. Retrieved March 29, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>

McKinsey. (2017). No Title Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. Retrieved March 29, 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DUnderstanding_Customer_Experience.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200103%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200103T182329Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-

Signature=9446d88b1da6503d22f00406b6a1cf671b4213493647e962fadcbcd3f69df5f9

- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics* (2^a Edition). Heidelberg, Alemanha: Springer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260192478_A_concise_guide_to_market_research_The_process_data_and_methods_using_IBM_SPSS_Statistics_New_York_Springer
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map : A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing Service Industries Service Industries*, 26(4), 1–14. <https://doi.org/10.1002/hfm>
- Namin, A., & Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Neslin, Scott, Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J. A., ... Lee, L. (2014). The Interrelationships Between Brand and Channel Choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330. Retrieved from [https://www.rug.nl/research/portal/publications/the-interrelationships-between-brand-and-channel-choice\(5f9980c8-93ce-4722-b552-924160c1ad5c\)/export.html](https://www.rug.nl/research/portal/publications/the-interrelationships-between-brand-and-channel-choice(5f9980c8-93ce-4722-b552-924160c1ad5c)/export.html)
- Nielsen. (2015). *The future of Grocery: E-commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around The World*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>

- Parfitt, J. (2005). Questionnaire design and sampling. In *Methods in Human Geography: A guide for students doing a research project* (2^o Edition, pp. 78–109). London and New York: Pearson Education Limited. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JXFGAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=Questionnaire+design+and+sampling+-+Julian+Parfitt&ots=eiAfEJ3Hhm&sig=em4MegjTccV_MFTVry5XHa17O2A&redir_esc=y#v=onepage&q=Questionnaire design and sampling - Julian Parfitt&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JXFGAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=Questionnaire+design+and+sampling+-+Julian+Parfitt&ots=eiAfEJ3Hhm&sig=em4MegjTccV_MFTVry5XHa17O2A&redir_esc=y#v=onepage&q=Questionnaire+design+and+sampling+-+Julian+Parfitt&f=false)
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (6^aed). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY COST SYSTEMS PUTTING THE ENTERPRISE INTO THE ENTERPRISE SYSTEM. *Harvard Business Review*, 76(4), 96–104. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Economy Experience:work is a Theatre & Every Business a Stage* (1^a Edição). Boston: Harvard Business Press.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Ramya, J. (2015). Customer experience in supermarkets and hypermarkets – A comparative study. *Journal of Business and Management*, 17(11), 116–123. <https://doi.org/10.9790/487X-17122116123>
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246–257. Retrieved from

https://www.rhsmith.umd.edu/files/Documents/Faculty/ratnerkahn.web_.pdf

Reichheld, F. F. (2003, December). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.

Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1–5.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2016a). How to create a realistic customer journey map. *Elsevier*.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2016b). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Rousseau, J. A. (2008). *Manual de distribuição* (2ª Edição). Estoril: Principia Editora.

Roy, M., Dash, A., & Hossain, M. S. (2018). Consumers' Buying Motive Assessment Tool: Rational versus Emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2), 1–11. Retrieved from <http://spaj.ukm.my/ppppm/jpm/article/view/352>

Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2).

Schmitt, B. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
<https://doi.org/10.1561/1700000027>

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 1–6.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª edição). Harlow: Pearson Education Limited.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience – loyalty – consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>

Suresh, M., Mahadevan, G., & Abhishek, R. D. (2019). Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 10(6), 1474-1486,. <https://doi.org/DOI:10.1007/s13198-019-00897-4>

Terblanche, & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience : A comparative study of supermarket and clothing store customers. *Journal of Business and Management*, 35(4), 1–10. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/8cd3/6824eb27585fa1d6ee2ee660bfb83800a2f6.pdf>

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>

The Nielsen Company. (2017). Consumidores Portugueses Aderem às Compras Online. Retrieved March 27, 2020, from <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-releases/2017/portuguese-consumers-join-online-shopping/>

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollo, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133–146. <https://doi.org/doi:10.1086/209203>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to

Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wang, R. J., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.

Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, (Schmitt 2009). <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Wind, Y., & Hays, C. (2016). Of the “Beyond Advertising” Paradigm A Model and Roadmap for Creating Value. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 142–158. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-028>

8. ANEXOS

Questionário

Experiência de compra do consumidor no supermercado

O presente questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto. Por favor responda de forma sincera, respeitando a ordem das perguntas e seguindo as instruções dadas. As respostas apresentadas terão que ser respondidas em função de uma compra efetuada antes do COVID-19. As suas respostas serão absolutamente anónimas e confidenciais, só serão utilizadas para o estudo em causa. Este questionário tem, em média, uma duração de 10 minutos. Obrigada desde já pelo seu tempo e disponibilidade.

***Obrigatório**

1. Costuma fazer compras regularmente para o seu agregado familiar no supermercado? *

- Sim
- Não (Agradeço a sua participação, mas este questionário acaba aqui para si. Obrigada)

2. Adquire os produtos de supermercado: *

- Somente em loja física
- Somente online (Agradeço a sua participação, mas este questionário acaba aqui para si. Obrigada)
- Em ambos

Parte A: Padrões de Visita

Relembro que as respostas apresentadas terão que ser respondidas em função de uma compra efetuada antes do COVID-19.

3. Qual o supermercado que mais costuma frequentar para efetuar as suas compras regulares? *

*

- Pingo Doce
- Continente
- Mercadona
- Lidl
- Jumbo
- Aldi
- Intermarché
- Outra: _____

4. Dos supermercados mencionados na pergunta anterior, qual acha que apresenta um ambiente de loja mais agradável? *

- Pingo Doce
- Continente
- Mercadona
- Lidl
- Jumbo
- Aldi
- Intermarché
- Outra: _____

5. Em média, quantas vezes por semana se desloca ao supermercado? (nº de visitas semanais) *

- Inferior a 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- Entre 2 a 3 vezes por semana
- Superior a 3 vezes por semana

6. Normalmente, planeia as suas visitas ao supermercado, ou apenas se desloca quando sente uma necessidade de adquirir algo em concreto? *

- As minhas visitas são planeadas
- Somente me desloco em situações de necessidade
- Ambas

7. Em média, qual o montante semanal gasto nas suas compras do supermercado? *

- Menos de 20€
- Entre 20€ e 50€
- Entre 50€ e 80€
- Entre 80€ e 120€
- Entre 120€ e 150€
- Mais de 150€

8. Habitualmente costuma utilizar uma lista de compras quando se desloca a um supermercado para efetuar as suas compras regulares? *

- Sim
- Não

9. Faz a sua lista de compra: *

- Em papel
- No telemóvel
- Ambas

Parte A: Pontos de contacto

10. De entre os elementos abaixo descritos, quais aqueles que contacta quando visita o supermercado que frequenta habitualmente? (Por favor, seleccione todas as opções que se indiquem adequadas). *

- Publicidade online
- App para telemóvel
- Panfletos/Folhetos
- Programa de Fidelização/Cartões cliente
- Ações de voluntariado/ação social
- Degustação de produtos
- Promoções/Ofertas
- Carrinho/Cesto de compras
- Interação com um funcionário
- Marcas do distribuidor (Marcas brancas)
- Estacionamento
- WC
- Cafeteria/Café
- Outra: _____

11. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspetos do supermercado que mais influenciam a sua visita positivamente: *

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC limpo e arrejado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeteria/Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrinho/Cesto de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Carrinho/Cesto de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Várias opções de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na caixa (tempo de espera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corredores que facilitam a circulação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade/Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização/Disposição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planos de Fidelização/Cartões cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de sugestão de melhoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência geral do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte A: Interações Pessoais

12. Como avalia o atendimento do supermercado que frequenta habitualmente? *

	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
Encontrar um funcionário facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia/simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento na caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devoluções/Reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Normalmente realiza as suas compras acompanhado ou sozinho? *

- Acompanhado
- Sozinho

14. Por quem se faz acompanhar normalmente na realização das suas compras? *

- Companheiro(a)
- Pai/Mãe
- Irmão/Irmã
- Filho(s) com idade inferior a 12 anos
- Filho(s) com idade superior a 12 anos
- Outra: _____

15. Já recebeu recomendações de algum cliente que também estava presente no local de compra? *

- Sim
- Não

16. Esse comentário influenciou-o(a)? *

- Sim
- Não

17. Já utilizou o seu telemóvel para consulta de alguma promoção ou preço durante a visita? *

- Sim
- Não

Parte B: Visita Positiva e Negativa

Nesta secção peço que pense numa experiência positiva e noutra negativa que teve numa visita ao supermercado e que a descreva de forma breve.

18. Pense numa experiência positiva que teve no supermercado. Qual foi o supermercado? Quanto tempo passou na loja? E porque considera que teve uma boa experiência? (Faça uma descrição breve do que se recordar) *

A sua resposta

19. Pense numa experiência negativa que teve no supermercado. Qual foi o supermercado? Quanto tempo passou na loja? E porque considera que teve uma má experiência? (Faça uma descrição breve do que se recordar) *

A sua resposta

Parte C: Grau de Experiência do Consumidor

20. Qual o grau de satisfação em geral com o supermercado que costuma frequentar normalmente? *

- | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

21. Qual a probabilidade de recomendar a algum familiar ou amigo esse supermercado? *

- | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. Tenciona continuar a efetuar nesse estabelecimento as suas compras de forma regular? *

Sim

Não

Parte D: Avaliação da experiência no Covid-19

Por favor, peço que a sua atenção nesta secção, uma vez que as respostas se baseiam no Covid-19.

23. Tem conhecimento de alguma medida que o supermercado que frequenta habitualmente tenha adotado nesta crise pandémica do COVID-19? (Selecione as alternativas que tenha conhecimento) *

Clientes:

Iniciativas de facilidade e alívio de pagamentos

Descontos adicionais

Segurança/Proteção com o fornecimento de luvas, máscaras, desinfetante

Operações sem contacto

Controlo do número de pessoas dentro da loja

Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada

Outra: _____

23. Tem conhecimento de alguma medida que o supermercado que frequenta habitualmente tenha adotado nesta crise pandémica do COVID-19? (Selecione as alternativas que tenha conhecimento) *

Funcionários:

Subsídio de risco

Proteção com os equipamentos necessários

Operações sem contacto

Controlo do número de pessoas dentro da loja

Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada

Outra: _____

23. Tem conhecimento de alguma medida que o supermercado que frequenta habitualmente tenha adotado nesta crise pandémica do COVID-19? (Selecione as alternativas que tenha conhecimento) *

Comunidade:

- Donativos
- Apoios
- Não tenho conhecimento de nenhuma medida adotada
- Outra: _____

24. Como avalia de forma geral as medidas tomadas pelo supermercado que frequenta regularmente, relativas ao Covid-19? *

- 1 2 3 4 5
- Muito insatisfeito Muito satisfeito

25. Qual o supermercado que, na sua ótica, tem feito mais medidas preventivas/apoio ao covid-19? *

- Pingo Doce
- Continente
- Mercadona
- Lidl
- Jumbo
- Aldi
- Intermarché
- Não sei
- Outra: _____

26. De que forma estas medidas influenciam o seu bem-estar dentro da loja? *

- 1 2 3 4 5
- De forma pouco positiva De forma muito positiva

Parte E: Caracterização do Consumidor

27. Sexo

- Masculino
- Feminino

28. Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

29. Habilitações Literárias

- 1º Ciclo (4ºano)
- 2º Ciclo (6ºano)
- 3º Ciclo (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Ensino Superior

30. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

31. Ocupação

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

32. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Mais de 3500€
- Não sei

33. Dimensão do agregado familiar (nº):

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34. Região de Residência

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Norte
- Centro
- Sul