

DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA EM FOLHETOS DIGITAIS E FÍSICOS: um estudo do setor do retalho não alimentar

Catarina Inverneiro da Silva
222365

Orientador: Professor Doutor António Palma Rosinha

AGRADECIMENTOS

Desenvolver esta dissertação exigiu muita dedicação, resiliência, curiosidade e esforço, especialmente ao conciliá-la com outras responsabilidades. Ver os resultados alcançados, tanto a nível académico, profissional como pessoal, é gratificante.

Gostaria de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para este estudo. Esta conquista não teria sido possível sem vocês.

À minha família, devo um agradecimento especial, pois foram eles que me tornaram na pessoa que sou hoje. À minha mãe, por ser o meu exemplo de persistência, dedicação e força, ensinando-me, a nunca desistir. Ao meu pai, por ser a minha fonte de confiança e crença nas minhas capacidades, pela paciência em me ouvir e aconselhar. Ao meu irmão, pelas chamadas tranquilizadoras e pelos momentos de descontração e de alegria que partilhamos. À minha querida Kiki, pelo seu suporte emocional e por me recordar da importância de cuidar tanto de mim como dela. Aos meus Padrinhos e Avós, pelo apoio incondicional e pela força que me deram. Ao meu namorado, pelo conforto nos momentos difíceis e pela compreensão e suporte ao longo desta jornada.

Aos meus amigos, especialmente à Catarina, cuja determinação é uma fonte de inspiração, e o seu suporte e motivação foram fundamentais para superar os desafios que surgiram.

Aos meus colegas de trabalho, pelas discussões construtivas e pelo incentivo "tu és capaz", "força".

Por último, agradeço ao meu orientador, Prof. António Rosinha, pela sua paciência, orientação e sugestões valiosas.

RESUMO

As empresas continuam a utilizar ferramentas, como os folhetos promocionais, para atrair os consumidores. É crucial compreender a preferência dos consumidores entre papel e formato digital, uma vez que os folhetos digitais possibilitam a redução de custos e a realização de análises detalhadas sobre a atratividade de cada página. Neste contexto, esta investigação surge utilizando ferramentas de análise dos folhetos digitais para compreender a eficácia dos folhetos genéricos, tendo como objetivo central analisar o impacto dos conceitos semanais, nas decisões de compra dos consumidores. A partir do objetivo central, desdobram-se questões específicas, como o efeito no comportamento de compra ao visualizar um folheto com conceito em comparação com um sem conceito; quais são os fatores que retêm a atenção ao visualizar folhetos digitais; se as características diferenciadoras nos folhetos influenciam as vendas, tanto *online* quanto em loja, durante o período do folheto; entre outras.

Os resultados revelam que houve uma diferença significativa nas vendas entre os grupos "com conceito" e "sem conceito", indicando que a presença de conceito no folheto pode influenciar positivamente as vendas. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas na retenção da atenção dos clientes entre os folhetos com e sem conceitos. Este estudo contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em relação aos folhetos semanais, identificando o impacto dos conceitos na decisão de compra.

Palavras-chave

Folhetos Genéricos; Folhetos Digitais e Físicos; Ferramentas de análise; Retalho não Alimentar; Conceitos; Comportamento dos Consumidores.

ABSTRACT

Companies continue to utilize tools such as promotional leaflets to attract consumers. Understanding consumer preferences between paper and digital formats is crucial, as digital leaflets allow for cost reduction and detailed analysis of the attractiveness of each page. In this context, this research emerges using digital leaflet analysis tools to understand the effectiveness of generic leaflets, with the central aim of analyzing the impact of weekly concepts on consumer purchasing decisions. From the central objective, specific questions unfold, such as the effect on purchasing behavior when viewing a concept-based leaflet compared to one without a concept; what factors retain customer attention when viewing digital leaflets; whether differentiating features in leaflets influence sales, both online and in-store, during the leaflet period; among others.

The results reveal a significant difference in sales between the "concept" and "non-concept" groups, indicating that the presence of a concept in the leaflet can positively influence sales. However, no significant differences were found in customer attention retention between leaflets with and without concepts. This study contributes to a better understanding of consumer behavior regarding weekly leaflets, identifying the impact of concepts on purchase decisions.

Keywords

Generic Leaflets; Digital and Physical Leaflets; Analysis Tools; Non-Food Retail; Concepts; Consumer Behavior.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Apresentação da empresa	8
1.2. Estado de Arte.....	9
1.3. Objetivo.....	10
1.4. Metodologia	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. Retalho de Produtos não Alimentares	12
2.2. Marketing e Marketing Mix	13
2.3. Papel dos Folhetos no retalho	16
2.4. Folhetos Impressos e Digitais	19
2.5. Folhetos Digitais.....	20
2.6. Métricas de análise	21
2.7. Produção de um folheto.....	22
2.8. Identificação das Características do Produto.....	24
2.9. Comunicação Visual	25
2.10. Classificação dos Folhetos.....	27
2.11. Tipos de Comunicação em folheto.....	28
2.12. Comportamento dos consumidores em relação aos folhetos.....	30
3. METODOLOGIA	31
3.1. Questões Centrais e Derivadas	31
3.2. Modelo conceptual	32
3.3. Universo e Amostra.....	33

3.4.	Procedimento	34
3.4.1.	Ferramentas de análise.....	35
3.5.	Técnicas de Pesquisa	37
4.	RESULTADOS	38
4.1.	Comportamento de compra em folhetos com e sem conceito.....	38
4.2.	Preferência de compra	42
4.3.	Fatores que retêm a atenção do cliente	43
4.4.	Número de páginas	49
5.	DISCUSSÃO	50
5.1.	Equilíbrio entre Meios Tradicionais e Digitais.....	50
5.2.	Personalização e Análise de Dados nos folhetos digitais.....	50
5.3.	Valor do Marketing de conteúdo	51
5.4.	Importância do Conceito nos Folhetos	51
6.	CONCLUSÃO	52
7.	REFERÊNCIAS	54
8.	ANEXOS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes do Marketing Mix (4P's).....	16
Figura 2 - Características do Folheto.....	22
Figura 3 - Comunicações de preço.	28
Figura 4 - Conceitos com recursos a elementos visuais.	28
Figura 5 - Modelo Conceptual.....	32
Figura 6 - Métricas por canal.....	36
Figura 7 - Mapa de calor - sem e com conceito.....	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas e Instrumento de recolha.....	37
Tabela 2 - Comparação de igualdade de valores médios	38
Tabela 3 - Tamanhos de efeitos de amostras independentes.....	39
Tabela 4 - Coeficientes - conceitos e vendas durante o folheto.....	40
Tabela 5 - Correlações entre a % de vendas no site e loja e características.....	41
Tabela 6 - Estatísticas Descritivas - categorização dos folhetos.	42
Tabela 7 - Preferência de compra entre loja e online.....	42
Tabela 8 - Teste de Amostras Independentes (tempo.segundos)	43
Tabela 9 - Tamanho de efeitos de amostras independentes (tempo.segundo)	43
Tabela 10 - Resumo do modelo (características, tempo e atenção do cliente).....	44
Tabela 11 - Coeficientes (tempo.segundos).....	45
Tabela 12 - Correlações Spearman	46
Tabela 13 - Coeficientes - cliques e características.....	47
Tabela 14 - Coeficientes (tempo.segundos e características)	48
Tabela 15 - Correlações Pearson número de páginas.	49

1. INTRODUÇÃO

Esta investigação aborda a relevância dos conceitos, termo utilizado pela empresa para referir-se à comunicação visual, nos folhetos genéricos de um retalhista líder na área alimentar. A investigação concentra-se na área não alimentar, denominada internamente como Bazaar. Esses recursos visuais incluem imagens e ilustrações, têm o objetivo de transmitir informações de forma atrativa e eficaz. O estudo visa compreender a eficácia desses conceitos em ambos os meios, físico e digital, com o intuito de melhorar a comunicação e o impacto das mensagens transmitidas.

1.1. Apresentação da empresa

O presente estudo foi realizado numa empresa de retalho europeia, que, ao longo de mais de três décadas, afirmou-se como líder no setor alimentar. Por motivos de confidencialidade, o nome da empresa não será divulgado.

Esta empresa possui diversas lojas, desde supermercados a hipermercados. Especializada em retalho alimentar, também disponibiliza produtos não alimentares, internamente conhecidos como Bazaar, incluindo categorias como decoração, casa, têxtil, puericultura, serviços, papelaria, brinquedos, ração e acessórios para animais de estimação, desporto e bagagens.

Adicionalmente às lojas físicas, a empresa dispõe de uma plataforma online para facilitar as compras dos clientes.

1.2. Estado de Arte

Ao revisitar a literatura existente, apesar de haver alguns estudos sobre folhetos promocionais na área do retalho, identificam-se lacunas na compreensão das preferências dos consumidores. Fatores como a duração do folheto, layout, design, cores, combinação de categorias e marcas em destaque, quantidade de comunicações por página, identificação de características diferenciadores, método de comunicação do preço têm impacto nas visitas e vendas nas lojas (Luceri et al., 2014).

De acordo com Leva et al. (2022) a distribuição e leitura dos folhetos não afetam diretamente as compras, mas o interesse em folhetos, lealdade e o tamanho familiar influenciam a sua leitura.

Verifica-se a ausência de investigações que explorem dados obtidos pelos folhetos digitais e o valor que os conceitos adicionam aos folhetos numa sociedade tão exigente. Assim, o presente estudo procura preencher essas lacunas, proporcionando *insights* valiosos para os retalhistas na elaboração dos seus folhetos promocionais.

1.3. Objetivo

O **objetivo central** desta investigação é compreender o impacto dos conceitos nos folhetos semanais do Bazaar, tanto em formato físico quanto digital, nas decisões de compra dos consumidores portugueses, preenchendo as lacunas identificadas na literatura.

Para alcançar esse propósito, serão conduzidos testes de duplicação de conceitos e analisados todos os folhetos semanais desde o início do ano de 2024 até ao momento atual. Serão utilizadas métricas como visualizações, cliques, duração média de visualização e vendas na versão digital do folheto semanal. Se necessário, serão também analisados os mapas de calor e adições ao carrinho, além da identificação de características diferenciadoras presentes nos folhetos e da categorização de conceitos.

De modo a dar resposta ao objetivo principal referido acima, definiram-se os seguintes os objetivos específicos:

OE1 - Avaliar o efeito no comportamento de compra ao visualizar um folheto com conceito em comparação com um sem conceito.

OE2 - Investigar a retenção de atenção dos clientes em folhetos digitais com e sem conceitos.

OE3 - Identificar os fatores que retêm a atenção do cliente ao visualizar folhetos digitais.

OE4 - Analisar a influência das características diferenciadoras dos folhetos nas vendas.

OE5 - Examinar o impacto do número de páginas dos folhetos no comportamento dos consumidores.

OE6 - Investigar a preferência de compra dos consumidores por meios físicos ou digitais.

1.4. Metodologia

A metodologia adotada é de natureza quantitativa, utilizando ferramentas como *iPaper*, *Google Analytics* e *Zoom* para análise de métricas e comportamento do consumidor na versão digital do folheto semanal. Posteriormente, os dados serão analisados utilizando o software estatístico SPSS, permitindo uma investigação detalhada das relações entre as variáveis estudadas. Essa abordagem quantitativa permitirá uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor em relação aos folhetos promocionais do Bazaar.

Este estudo visa proporcionar *insights* valiosos para os retalhistas na elaboração de folhetos promocionais e contribuir para a identificação das características mais valorizadas nos folhetos, alinhando-se à preferência do consumidor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Retalho de Produtos não Alimentares

O comércio a retalho consiste na aquisição de bens ou serviços que, posteriormente, são comercializados ao consumidor final (Oliveira, 2012). O retalhista atua como intermediário, adquirindo produtos ou serviços de terceiros para revendê-los. O setor do retalho abrange diversas formas (como lojas e websites), formatos (lojas pequenas, supermercados, hipermercados, etc.), produtos alimentares e não alimentares, bem como estruturas legais e localizações (Oliveira, 2012).

Durante o período de 2011 a 2022, o segmento do comércio não alimentar demonstrou um vigor económico significativo, sendo apenas afetado durante as restrições impostas devido à pandemia COVID-19 (Estatísticas do Comércio – Unidades Comerciais de Dimensão Relevante, 2023).

Em Portugal, os produtos não alimentares mais comuns são: produtos de cozinha, decoração, têxteis, papelaria, brinquedos, livros, artigos para festas, eletrodomésticos, mobiliário, plantas, tintas, lâmpadas, almofadas, bicicletas, sapatilhas, entre outros.

2.2. Marketing e Marketing Mix

O Marketing evoluiu em cinco fase distintas; do foco no produto (Marketing 1.0), à orientação centrada no cliente (Marketing 2.0), e, posteriormente, no ser humano (Marketing 3.0) (Kotler et al., 2021). O Marketing 4.0 marcou a mudança do tradicional para o digital, introduzindo inovações facilitadoras na jornada de compra do cliente, tanto no ambiente físico quanto no digital (Kotler et al., 2021). O Marketing 5.0 incorpora elementos tanto do Marketing 3.0 quanto do 4.0, utilizando tecnologias que simulam o comportamento humano para enriquecer a jornada do cliente (Kotler et al., 2021).

Neste contexto evolutivo, as empresas destacam-se pelos seus valores, orientando produtos e operações não apenas para o lucro, mas também para enfrentar desafios sociais e ambientais globais (Kotler et al., 2021). Apesar da sua natureza "tradicional", conceitos como segmentação, direcionamento e posicionamento e os 4P's do Marketing Mix, mantêm-se universalmente reconhecidos no panorama atual do marketing (Kotler et al., 2021).

Os 4P's do marketing são essenciais para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão. Este conceito aplica-se a negócios novos ou já estabelecidos, possibilitando uma implementação flexível. Compreende o produto (o que se vende), preço (o valor atribuído), distribuição (onde ocorre a venda) e promoção (as estratégias utilizadas para a divulgação) (Neilpatel, 2024).

Com o objetivo de estabelecer relações duradouras e harmoniosas com os consumidores, é crucial que as organizações concentrem os seus esforços em marketing de conteúdo (Dilys et al., 2022). Destaca-se pela criação de valor através da qualidade pertinente do conteúdo, compreendido, em termos gerais, como informação ou material publicado online ou noutros formatos (Poradova, 2020).

2.2.1. Canais de Comunicação: Tradicionais e Digitais

Keyton (2010) afirma que a comunicação é essencial para as empresas, pois permite a troca de informações entre indivíduos com entendimento mútuo. Esta ferramenta é usada para apresentar aos clientes novas marcas, informações e produtos, com o objetivo de incentivar as compras (Parker & Kim, 1997).

Tanto os meios tradicionais quanto os digitais desempenham papéis fundamentais na comunicação de produtos e marcas, conforme evidenciado por Mustafa e Al-Abdallah (2020). Canais tradicionais, como televisão, rádio, jornais, folhetos e outdoors, têm sido eficazes ao longo dos anos.

As empresas têm reconhecido a necessidade de estarem presentes nos meios digitais (Draganska et al., 2014), uma vez que os seus clientes estão cada vez mais ativos online e esperam um atendimento mais rápido e interativo, assim como experiências personalizadas (Kotler, 2002).

No entanto, é importante entender que os meios tradicionais e digitais se complementam, sendo essencial investir em ambos para alcançar uma audiência mais diversificada e ampla. Enquanto os meios tradicionais oferecem alcance e visibilidade, os meios digitais proporcionam interatividade e personalização (Draganska et al., 2014). Assim, uma estratégia integrada, que combine o melhor dos dois mundos, é crucial para o êxito das campanhas de comunicação e marketing das empresas.

2.2.2. Marketing de Conteúdo

A estratégia de marketing de conteúdo é entendida como uma abordagem que procura criar e comunicar conteúdo valioso, consistente e direcionado a objetivos específicos (Baltes, 2015; Wall & Spinuzzi, 2018) e, por conseguinte, impulsionar ações lucrativas dos clientes (Harris, 2022).

Destaca-se na construção de comunidade e valor, sem a intenção explícita de vender (Heimbach & Hinz, 2018; Holliman & Rowley, 2014). Com a expansão das ferramentas digitais, o marketing de conteúdo evoluiu para uma abordagem multidirecional, ultrapassando as atividades centradas no consumidor (Bakhtieva, 2016).

Essa estratégia proporciona informações relevantes e envolventes ao longo da jornada do cliente (Rowles, 2018), ajudando-o a tomar decisões informadas (Rez, 2018).

Segundo Harris (2022), a definição de marketing de conteúdo destaca três características fundamentais:

- Valioso: deve satisfazer necessidades não atendidas, proporcionando aos clientes informações ou ferramentas úteis.
- Relevante: deve centrar-se nos interesses e necessidades dos clientes, não apenas nas visões e prioridades da empresa.
- Consistente: o sucesso do marketing de conteúdo depende da entrega regular de conteúdo valioso e relevante, estabelecendo assim uma base de confiança com os seus consumidores ao longo do tempo.

2.3. Papel dos Folhetos no retalho

A utilização de folhetos teve início durante os períodos de guerra, onde aeronaves militares lançavam os folhetos sobre as cidades inimigas (Ziliani & Ieva, 2015). Desde então, têm sido uma ferramenta comercial para alcançar os consumidores e aumentar visibilidade no ponto de venda (Mimouni Chaabane et al., 2010).

Atualmente, os folhetos mantêm-se como uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas no comércio a retalho (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016), desempenhando um papel estratégico ao atrair clientes para a loja (aumentando o tráfego da mesma) e influenciar o comportamento de compra dos clientes habituais (Luceri et al., 2020). Conforme evidenciado na Figura 1, o folheto é considerado a forma mais abrangente de publicidade, ligando-se diretamente às ofertas e estratégias de vendas (Costa, 2014).



Figura 1 - Componentes do Marketing Mix (4P's). Adaptado de Costa (2014).

As empresas recorrem à utilização de folhetos para comunicar a diversidade de produtos, reforçar uma boa posição de preço através das promoções semanais ou mensais, bem como para reforçar a reputação da marca (Gauri et al., 2017; Luceri et al., 2020) e estabelecer contacto direto com os clientes, aumentando assim a visibilidade no ponto de venda (Mimouni Chaabane et al., 2010).

A sua relevância na estratégia de marketing é evidenciada pela sua utilização generalizada, representando mais da metade do orçamento médio de marketing no retalho em países como Itália, França e Espanha (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). No entanto, a eficácia dos folhetos é discutível, com estudos a mostrarem que o seu impacto nas vendas pode ser influenciado por variáveis não identificadas (Guyt & Gijbrecchts, 2018). Embora alguns estudos tenham encontrado uma relação positiva entre a presença do produto num folheto e as vendas da loja (Gauri et al., 2017; Srinivasan & Bodapati, 2006), estas pesquisas e outras argumentam que a distribuição indiscriminada pode não ser eficaz e até mesmo indesejada pelos consumidores (Miranda & Kónya, 2007).

Os folhetos são normalmente distribuídos de forma padronizada, ocasionalmente inseridos em caixas de correio ou nas portas das residências, estando sempre disponíveis em todas as lojas (Lino et al., 2013). Estes podem impulsionar a frequência de visitas à loja e contribuir positivamente para o volume de vendas e margens de lucro (Luceri et al., 2014).

De acordo com os autores Guyt e Gijbrecchts (2018), os folhetos exercem influência nas decisões de compra durante as diversas fases do processo, tanto em loja como em casa, desempenhando um papel estratégico na atração de clientes e no comportamento de compra (Luceri et al., 2020).

As empresas asseguram a eficácia dos folhetos ao assegurarem a distribuição, oferecerem preços competitivos nos produtos em destaque e garantirem a disponibilidade de stock dos artigos comunicados durante a sua validade (Luceri et al., 2014).

Os fornecedores investem nesta forma de publicidade para destacar as suas marcas nos folhetos, com o objetivo de impulsionar as vendas (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). Os retalhistas aproveitam essa oportunidade para acrescentar valor ao cliente, aumentar as visitas e impulsionar as vendas, incluindo as suas marcas próprias no folheto (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016).

A autora Simon (2016) destaca interações positivas e frequentes com os folhetos, indicando que alguns clientes podem desenvolver uma ligação emocional com esse tipo de comunicação. Contudo, as empresas precisam de otimizar a distribuição dos folhetos para controlar o desperdício causado pela produção excessiva de folhetos.

As tendências atuais de marketing indicam que o planeamento da distribuição de folhetos deve considerar o formato da loja, fatores específicos e características do mercado e da procura (Luceri et al., 2020).

A personalização dos folhetos semanais emerge como um campo de estudo relevante, onde os retalhistas concentram esforços para maximizar a eficácia das suas promoções. Segundo Mahar et al. (2018), os retalhistas estão a utilizar cada vez mais técnicas analíticas para adequar as suas ofertas aos seus clientes. Esta abordagem baseia-se na análise dos dados transacionais dos clientes para determinar quais produtos incluir nos folhetos semanais e selecionar quais folhetos enviar a clientes específicos.

2.4. Folhetos Impressos e Digitais

No final dos anos 1990, começaram a surgir diversos estudos sobre o efeito dos novos meios de comunicação online na resposta do cliente, comparando-os com os meios de comunicação tradicionais (Guyt & Gijsbrechts, 2018).

As tecnologias de comunicação são reconhecidas por influenciar psicologicamente a resposta do cliente (Sundar et al., 1998). De acordo com Ziliani et al. (2018), teorias como a do envolvimento cognitivo e da interface indicam diferenças psicológicas no processamento de conteúdo entre diferentes meios.

Os consumidores ao lerem o conteúdo impresso conseguem reter a informação de forma mais linear e passiva (Singer & Alexander, 2017), enquanto a leitura do conteúdo online, é mais interativa e envolvente (Coyle & Thorson, 2001), uma vez que os consumidores têm mais controlo ao navegar pelo conteúdo online (Berthon et al., 1996).

Os folhetos físicos são compatíveis com ferramentas promocionais digitais (Ziliani & Ieva, 2015) e procuram objetivos complementares. De acordo com Jensen et al. (2014) os folhetos físicos desempenham um papel significativo na abordagem a diferentes públicos, promover ofertas, gerar interesse e reconhecimento da marca, enquanto contribuem para a manutenção da fidelidade do cliente, e os folhetos digitais possibilitam um redirecionamento mais preciso, incentivam a partilha entre utilizadores e oferecem aos retalhistas uma ferramenta eficaz de análise de desempenho.

As empresas precisam de compreender que os folhetos online são um meio de atração que cria outras exigências no design e opções disponíveis em comparação com os folhetos físicos (Jensen et al., 2014). Apesar do crescimento dos canais digitais, os consumidores continuam a preferir a versão física dos folhetos (Françoise & Andrews, 2015; Luceri et al., 2020).

2.5. Folhetos Digitais

Segundo Ziliani et al. (2018), as empresas podem optar por duas abordagens: manter os folhetos digitais iguais aos impressos (sem adaptações) ou aprimorá-los com recursos digitais, tais como:

- Criar e guardar listas de compras (imprimir ou partilhar);
- Adicionar ao carrinho através do folheto, facilitando a compra online;
- Consultar detalhes do produto ao clicar na imagem (incluindo valores nutricionais e avaliações);
- Adicionar conteúdos extra diferenciadores, como vídeos, códigos QR e links;
- Enviar o folheto por e-mail ou partilhar ofertas por mensagem;
- Disponibilizar o folheto para download, completo ou em páginas individuais;
- Desenvolver uma aplicação para o folheto, permitindo aos utilizadores explorá-lo e interagir;
- Criar cupões digitais associados a produtos em destaque;
- Personalizar folhetos com base nos interesses dos consumidores.

Empresas que conseguem extrair *insights* da sua base de dados e os analisam têm a oportunidade de explorar todo o potencial dos canais digitais.

2.6. Métricas de análise

Os consumidores favorizam folhetos que correspondam à sua pesquisa, ou seja, aqueles que apresentam a categoria/produto/marca desejada, em promoção durante o período selecionado e na área geográfica preferida (Ziliani et al., 2018).

Métricas para avaliar os folhetos incluem:

- Taxa de rejeição (% de clientes que desistiram de visualizar o folheto);
- Tempo de visualização do folheto;
- Visualizações por dispositivo (% via telemóvel, tablet e computador);
- Número de visualizações por página;
- Média de páginas visitadas;
- Mapa de calor por página (mostra onde é os visualizadores focaram a sua atenção, disponibilizando *insights* sobre os itens ou áreas que captam maior interesse);
- Cliques por produto ou conteúdo;
- Adições ao carrinho por produto.

Estas métricas ajudam os retalhistas a avaliar a eficácia dos folhetos, disponibilizando *insights* sobre a atratividade de cada página. Facilitam a otimização do processo de construção, como decidir o número ideal de páginas e a quantidade de produtos por página (Ziliani et al., 2018).

Além disso, apoiam negociações de publicidade entre retalhistas e fornecedores, considerando a "qualidade" do espaço no folheto, o alcance (número de visualizações) e o interesse no produto (número de cliques), entre outros aspetos relevantes (Ziliani et al., 2018).

2.7. Produção de um folheto

A criação de um folheto requer decisões estratégicas, entre as quais se destacam a distribuição de espaço para diferentes categorias de produto, com várias promoções e produtos, e determinar se o foco será alocado nas marcas próprias ou nas marcas de fornecedor (Luceri et al., 2014).

Diversos autores indicam as seguintes características específicas do folheto que podem afetar a sua eficácia:

- **Estímulos físicos**, como tamanho e cor, têm impacto na atenção e resposta dos consumidores aos folhetos (Gijsbrechts et al., 2003);
- A relevância do valor percebido, incluindo **informações de preço e slogans**, influencia a decisão de compra (J. Zhang et al., 2009);
- A inclusão de **slogans na capa** pode atrair a atenção do consumidor, melhorando a recordação da marca e positivamente influenciando a intenção de visitar a loja e efetuar compras (Kohli et al., 2013; Smith et al., 2008);
- A **diversidade de produtos comunicados** (refletida pelo número de páginas, categorias e artigos), a **duração do folheto**, a **inclusão de categorias não alimentares e marcas em destaque** (incluindo marcas próprias, marcas líderes e produtos não alimentares) e detalhes sobre o **preço promocional** (indicando apenas o preço de venda), também são relevantes (Luceri et al., 2014).

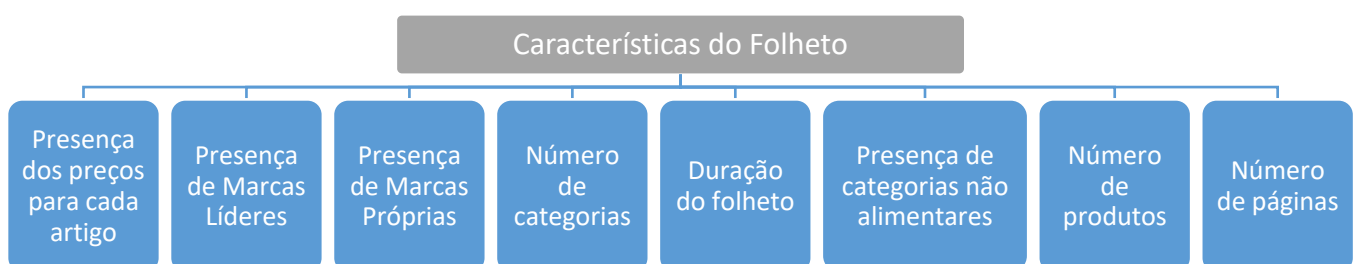


Figura 2 - Características do Folheto. Adaptado de Gijsbrechts et al. (2003).

Pesquisas, como as conduzidas por Gijbrecchts et al. (2003) e Lino et al., (2013) demonstram que os folhetos com mais promoções nas áreas alimentares atraem uma maior afluência de consumidores, resultando num incremento nas vendas, destacando a relevância estratégica da composição do folheto neste setor.

Outro elemento essencial é a localização que um produto ocupa no folheto. Autores como Alarcon (2008) e Pentus et al. (2018) destacam que a capa é o local de maior destaque, sendo o primeiro ponto de contacto do consumidor com o folheto, conferindo maior visibilidade ao produto e, conseqüentemente, está associado ao aumento das vendas. É por esse motivo que, normalmente, os produtos alimentares e itens essenciais são colocados na primeira página, evidenciando a importância da posição na influência das decisões de compra por parte dos consumidores.

No que diz respeito à extensão do folheto, estudos de Gijbrecchts et al. (2003) e Townsend e Kahn (2014) indicam que um maior número de páginas aumenta a variedade de produtos oferecidos, o que pode ter um impacto positivo na probabilidade de os consumidores encontrarem itens que correspondam às suas preferências. No entanto, estudos anteriores, alertaram para uma possibilidade de diminuição na intenção de compra quando os consumidores são expostos a uma variedade excessivamente ampla de produtos (Chang, 2011; Dhar, 1997), evidenciando a necessidade de equilibrar a oferta de produtos nos folhetos.

2.8. Identificação das Características do Produto

As empresas precisam de compreender o comportamento de compra do cliente e as suas preferências em relação aos atributos dos produtos (Cai, 2023; Pilelienè & Liesionis, 2007). Essa compreensão permite-lhes desenvolver estratégias de marketing que respondam às necessidades e expectativas dos clientes, aumentando as vendas e a rentabilidade (Cai, 2023). Este processo é afetado por fatores internos e externos, como normas sociais, crenças individuais, mensagens de marketing, segurança, preços e atributos dos produtos, entre outros (Guo, 2011).

No entanto, é relevante destacar que os clientes também valorizam os atributos específicos dos produtos, especialmente quando se trata de compras impulsivas (Kacen et al., 2012). Este impulso é frequentemente causado pelas propriedades hedónicas do produto em questão (Rook & Fisher, 1995), o que realça a importância das características intrínsecas do produto na decisão de compra impulsiva.

Conforme evidenciado pelos estudos de Kacen et al. (2012), o desejo pelo produto é o principal impulsionador de uma compra impulsiva. Assim, embora táticas de retalho, como preços promocionais e variedade de artigos, possam atrair a atenção do consumidor (Peck & Childers, 2006; Rook Dennis & Gardner Mery, 1993), são as características do próprio produto que mais influenciam a decisão de compra por impulso (Blattberg et al., 1995; Narasimhan et al., 1996).

Além disso, a literatura destaca que as estratégias de marketing devem considerar não apenas os atributos do produto em si, mas também a forma como esses atributos são percebidos pelos consumidores e como influenciam o seu comportamento de compra (North et al., 2003; Rahman et al., 2017).

2.9. Comunicação Visual

A comunicação visual transmite mensagens e ideias por meio de elementos visuais como imagens, tipografia e cores (Y. Zhang et al., 2022), relacionando-se diretamente à representação de conceitos. Estes conceitos são ideias abstratas que podem ser expressos através de palavras, imagens ou símbolos (Barsalou et al., 1999).

Os principais elementos visuais - gráficos, texto e cor - proporcionam a atenção do público e transmitem ideias de forma eficaz (Qing et al., 2024). O design visual facilita a comunicação entre comerciantes e clientes (Y. Zhang et al., 2022). A comunicação visual inclui todos os designs visíveis utilizados para transmitir informações em meios como filmes, vídeos, folhetos, anúncios, outdoors e design de embalagens (Lee et al., 2017; Yang et al., 2020).

2.9.1. Elementos Visuais

Os folhetos desempenham um papel fundamental na transmissão de mensagens promocionais e informativas aos consumidores, influenciando as suas percepções e decisões de compra (Liao & Chen, 2004). O design dos folhetos, incluindo layout, imagens e texto, pode afetar diretamente o comportamento de compra do consumidor, a intenção de compra e a percepção da marca (Ailawadi et al., 2009; Gijbrecchts et al., 2003; Shankar et al., 2011; J. Zhang, 2006).

Um design atrativo e uma organização clara do conteúdo aumentam a probabilidade de leitura e de resposta às ofertas promocionais apresentadas (Mimouni Chaabane et al., 2010; Pieters et al., 2007). A disposição visual, a qualidade do conteúdo, as imagens e o texto nos folhetos são fundamentais para atrair a atenção do público-alvo (Gijbrecchts et al., 2003; Mimouni Chaabane et al., 2010).

Compreender a percepção dos consumidores nas experiências de compra online e offline é crucial, pois elementos visuais como layout, imagens e design gráfico afetam a percepção dos produtos e da marca, tanto em folhetos impressos quanto em plataformas online (Mathwick et al., 2002). Os retalhistas destacam a importância de manter altos padrões de qualidade e estratégias nos folhetos para garantir um retorno eficaz sobre o investimento (Morganosky, 1997).

Como mencionado por Detenber et al. (2000), as características visuais, tais como cor, tamanho e forma, têm impacto direto na percepção dos consumidores e na sua reação aos folhetos. A disposição estratégica dos elementos visuais é crucial para atrair o público-alvo e para a eficácia da comunicação das mensagens de marketing, adaptando-se às exigências dos consumidores em diferentes contextos (Chase Jr, 1997).

Além disso, a combinação adequada destes elementos visuais pode criar uma narrativa memorável e impactante para o público-alvo (Luceri et al., 2014; J. Zhang, 2006). Os estímulos visuais desempenham um papel crucial no incentivo de reações emocionais (Bradley et al., 2001), contribuindo para a eficácia geral dos folhetos como ferramenta de marketing.

2.10. Classificação dos Folhetos

A empresa em estudo classifica os folhetos da seguinte maneira:

- **Genéricos:** também denominados como folhetos semanais, apresentam as promoções semanais mais relevantes e introduzem novos produtos. De acordo com as informações fornecidas pela empresa, estes folhetos orientam a organização e o planeamento semanal das compras por parte dos consumidores;
- **Temáticos:** abordam temas ou conceitos sazonais;
- **Monofolhas:** respondem a necessidades estratégicas do mercado ou solicitações de fornecedores.
- **Grandes Temáticos:** partilham as mesmas características dos folhetos temáticos, acompanhando as principais campanhas da empresa.
- **Folhetos Promocionais:** promovem compras com descontos significativos, normalmente, entre os 25% e os 75% abaixo do preço normal.

As campanhas de folhetos genéricos iniciam-se após o término do anterior, garantindo que não existem dois folhetos desse tipo simultaneamente. Enquanto outros tipos de folhetos podem coexistir ao mesmo tempo.

2.11. Tipos de Comunicação em folheto

Independentemente do tipo de folheto analisado, a empresa em questão dispõe de várias formas de comunicar os seus produtos. Nas Figuras 3 e 4, é possível observar uma variedade de comunicações presentes nos folhetos genéricos do Bazaar.

Na Figura 3, destacam-se apresentações dos artigos acompanhados das respetivas fotografias e preços.

 <p>9,99€</p> <p>(2) CAMISOLA INTERIOR TÉRMICA CRIANÇA REF: 7822888</p> <p>Preço por artigo</p>	 <p>40% Desconto Direto</p> <p>4,99€ 2,99€</p> <p>CONJ. 4 LÂMPADAS LED BOOST REF: 7560826 50W 2700K</p> <p>Desconto percentual direto</p>	 <p>25% Sobre PVPR</p> <p>(1) NA ALIMENTAÇÃO SECA P/GATO DUAL NATURE DA MARCA PURINA ONE</p> <p>Desconto à categoria ou marca</p>	<p>Desde</p> <p>0,90€</p> <p>(1) RECARGAS P/ MOPAS/ VASSOURAS/ ESFRIFONAS KASA</p> <p>Desde</p>	 <p>Poupe 7€</p> <p>34,99€ 27,99€</p> <p>(2) TINTA INTERIOR/EXTERIOR BOOST REF: 7402803 MATE EMB: 12 L 2,33€/L</p> <p>Poupe X</p>
--	---	---	---	---

Figura 3 - Comunicações de preço.

Por outro lado, na Figura 4, são utilizados conceitos para enfatizar e transmitir mensagens-chave aos clientes.

 <p>Produto estrela</p>	 <p>Temático</p>	 <p>MIX</p>
 <p>Encarte Fornecedor</p>	 <p>PIB</p>	 <p>Tema</p>

Figura 4 - Conceitos com recursos a elementos visuais.

Em termos de categorização, podem ser atribuídos os seguintes significados:

- **Produtos estrela:** produtos com potencial para liderar o mercado em crescimento rápido (Mohajan, 2015; Thompson et al., 2009).
 - Mensalmente, são selecionados 1 a 5 produtos nos quais a empresa foca os seus esforços de comunicação.
- **Encarte Fornecedores:** espaços pagos pelos fornecedores para promover a sua marca e os seus produtos e aumentar a familiaridade do cliente com a identidade visual da marca.
- **Temático:** comunica temas ou conceitos sazonais relevantes para a semana presente ou próxima, como Dia dos Namorados, Dia da Mãe/Pai, Páscoa, Halloween, entre outros.
- **PIB (Projeto integrado do Bazaar):** combina várias categorias numa dupla, seguindo um tema predefinido para melhorar a experiência do cliente e incentivar o *cross-selling*.
 - Por exemplo, um PIB de Verão, pode incluir brinquedos de praia, guarda-sóis, piscinas, desportos aquáticos e fatos de banho - inspirando o cliente.
- **MIX:** combinação de conceitos visuais, podendo incluir imagens ambiente, montagens ou informações adicionais para enriquecer o produto, bem como encartes de fornecedor.
- **Tema:** abrange uma ou duas categorias que se juntam para comunicar um tema específico, normalmente numa página dedicada, frequentemente a contracapa.
 - Exemplos: Aquecimento, Iluminação, Limpeza do lar, Vida Saudável, Jardinagem, entre outros.

2.12. Comportamento dos consumidores em relação aos folhetos

Para compreender os comportamentos e atitudes dos consumidores em relação aos folhetos, Schmidt & Bjerre (2003) identificaram os leitores de folhetos em três grupos:

1. No **Grupo Favorável**, os folhetos são considerados úteis para obter ideias e poupar dinheiro. Segundo Gázquez-Abad et al. (2014) os membros deste grupo consultam os folhetos antes comprar, procurando qualidade a preços acessíveis. Os consumidores mais recetivos têm mais de 35 anos, estabelecendo uma relação direta entre a idade e a aceitação. Miranda (2001) destaca que consumidores favoráveis aos folhetos geralmente têm preços de referência mais baixos.
2. **Consumidores com Opinião Moderada** sobre os folhetos.
3. O **Grupo Crítico** considera que os folhetos são excessivos, representam em desperdício financeiro e impactam o meio ambiente. Jensen et al. (2014) notaram que este grupo é menos sensível ao preço e optam por alternativas para avaliar produtos e promoções.

As pesquisas sobre as motivações para a consulta de folhetos revelam que as promoções de preço são a principal razão de leitura, segundo Miranda & Kónya (2007). Jensen et al. (2014) acrescentam que há diversas motivações, incluindo o entretenimento, e observam que os clientes veem os folhetos como fonte de inspiração, auxílio na organização e meio para poupar.

3. METODOLOGIA

3.1. Questões Centrais e Derivadas

Esta pesquisa procura compreender as preferências dos consumidores em relação aos conceitos apresentados nos folhetos genéricos, particularmente nas páginas do Bazaar, e investigar como esses elementos influenciam ou não as decisões de compra. Neste sentido, a **questão central** é formulada da seguinte forma: "Qual é o impacto dos conceitos nos folhetos genéricos nas decisões de compra dos consumidores?".

A partir da questão central, derivam as seguintes questões:

QD1 - Qual é o efeito no comportamento de compra ao visualizar um folheto com conceito em comparação com um sem conceito?

QD2 - Os folhetos digitais com conceitos retêm mais a atenção dos clientes em comparação com os folhetos sem conceitos?

QD3 - Quais são os fatores que retêm a atenção do cliente ao visualizar folhetos digitais?

QD4 - As características diferenciadoras nos folhetos influenciam as vendas, tanto online quanto em loja, durante o período do folheto?

QD5 - Qual é o impacto do número de páginas nos folhetos no comportamento dos consumidores?

QD6 - Existe uma preferência dos consumidores por comprar os artigos comunicados nos folhetos por meio do website ou nas lojas físicas?

3.2. Modelo conceptual

Conforme mencionado anteriormente, este estudo procura compreender se os conceitos influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Com base na revisão da literatura, o modelo conceptual da investigação é apresentado na Figura 5.

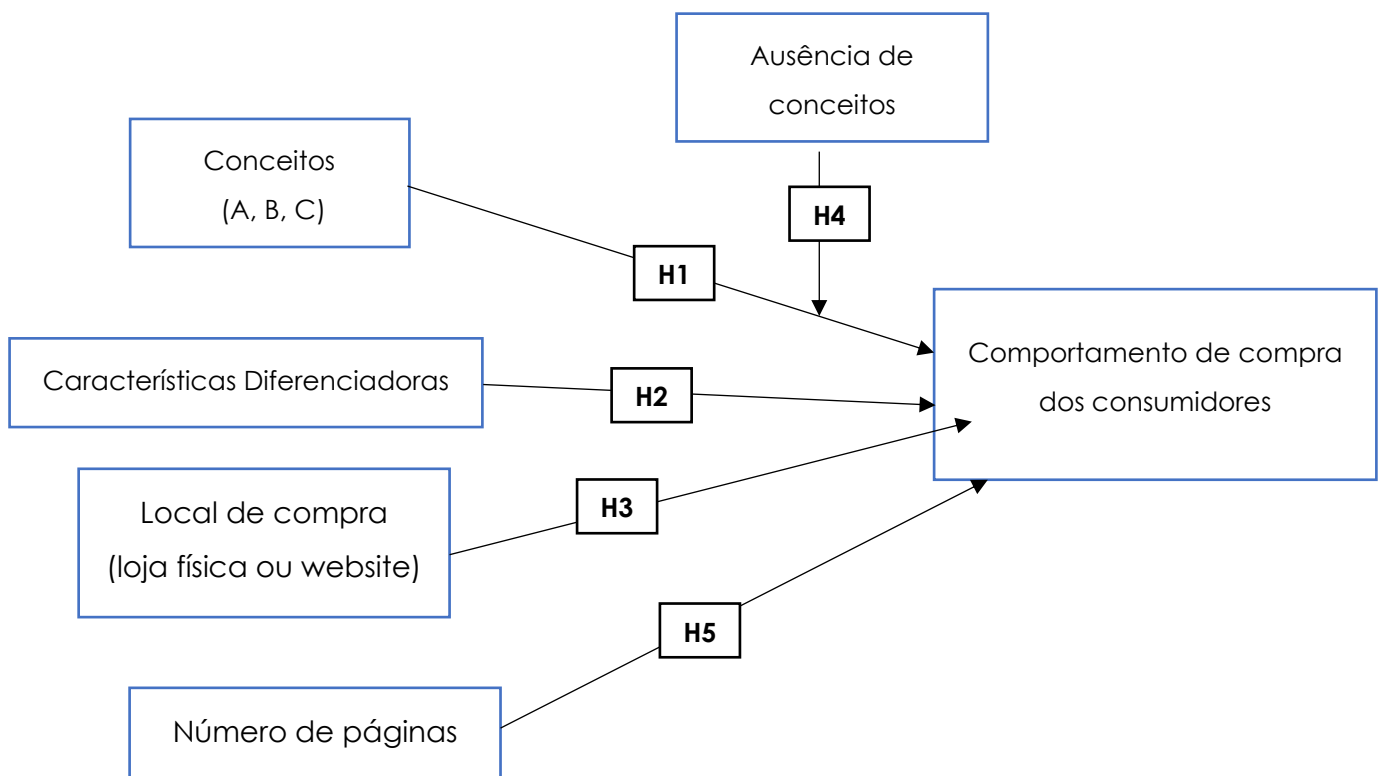


Figura 5 - Modelo Conceptual.

Com base nas questões de investigação referidas acima, formulam-se as seguintes hipóteses, considerando o modelo conceptual:

H1: A presença de conceitos nos folhetos relaciona-se com a decisão de compra dos consumidores.

H2: Certas características diferenciadoras nos folhetos digitais, como o fundo, cor, QRCode, *packaging*, informações adicionais e imagem ambiente, relacionam-se na decisão de compra dos consumidores.

H3: Existe uma preferência de compra significativa dos consumidores por comprar através das lojas físicas em comparação com o website, ou vice-versa.

H4: Os consumidores demonstram um comportamento de compra diferente ao visualizar folhetos digitais com conceitos em comparação com folhetos sem conceitos.

H5: O comportamento de compra dos consumidores é afetado pelo número de páginas nos folhetos digitais.

3.3. Universo e Amostra

A pesquisa abrange todos os utilizadores portugueses que visualizam os folhetos digitais semanais na sua totalidade. Cada folheto semanal regista aproximadamente 100 mil entradas, no entanto, em média apenas 30 mil indivíduos chegam às páginas do Bazaar.

Os dados a serem analisados incluem todos os folhetos genéricos da empresa desde o início do ano até à entrega do documento, ou seja, de janeiro a maio.

3.4. Procedimento

Os folhetos genéricos da empresa comunicam duas áreas distintas: produtos do alimentar e produtos do Bazaar (não alimentar), no entanto começam sempre pelos produtos alimentares. Acredita-se que este posicionamento estratégico é baseado em pesquisas que indicam que folhetos que iniciam com produtos alimentares tendem a atrair mais consumidores e aumentam as vendas (Alarcon, 2008; Lino et al., 2013; Pentus et al., 2018), e também, pela empresa ser líder no retalho alimentar. Consequentemente, os produtos alimentares ocupam consistentemente as primeiras páginas dos folhetos genéricos.

Adicionalmente, é relevante mencionar que, até ao momento analisado, o número máximo de páginas de um folheto semanal é de 60 páginas. Para o propósito deste estudo, apenas as páginas do Bazaar serão consideradas. Estas podem ocupar diferentes posições, tais como a Contracapa (última página folheto), a 2ª Dupla Final (penúltima dupla folheto) e a 1ª Dupla Final (antepenúltima dupla folheto).

Além disso, foram conduzidos alguns testes na versão digital do folheto, nos quais o Bazaar ocupava as primeiras páginas - que permitiram a avaliação das visitas à capa e à 1ª Dupla Inicial (2ª e 3ª página), para medir o interesse dos clientes em visualizar os conceitos apresentados pelo Bazaar.

Durante um período de cinco meses, serão analisados todos os folhetos semanais do Bazaar, maioritariamente na versão digital, devido à possibilidade de obtenção de resultados por página. Os folhetos serão diferenciados pela presença ou ausência de conceitos - identificados na Figura 3 como “com conceito” e na Figura 2 como “sem conceito” (uma vez que só comunicam preço e produto), respetivamente.

No caso dos folhetos com conceitos, serão reconhecidas características diferenciadoras tal como a humanização, título, QRCode, identificação de atributos, cores fortes, imagem ambiente, entre outros, com a finalidade de determinar quais são as mais apreciadas pelos clientes. Através dos dados do iPaper, como os cliques nas duplas ou nos artigos, visualizações por dupla e tempo de visualização da mesma, serão utilizados para determinar se o aumento do tempo de visualização está relacionado com a presença de um conceito e, por conseguinte, com alguma das características diferenciadoras.

Para cada folheto, será considerado um período de análise das vendas dos artigos durante 31 dias, abrangendo 10 dias antes do folheto começar, durante o folheto (7 dias - loja física, e no website são considerados 11 dias devido às opções de entrega), e após o folheto (10 dias depois do folheto acabar), procurando possíveis correlações. No final, será possível concluir se as vendas aumentaram e se foram influenciadas pelo folheto ou não.

3.4.1. Ferramentas de análise

A obtenção dos dados requer o uso de duas ferramentas distintas: *iPaper*, *Zoom*, e caso seja necessário o uso do *Google Analytics*.

O *iPaper*, enquanto plataforma online, converte folhetos impressos em experiências de compra digitais interativas. O utilizador tem acesso a um painel de controlo que lhe permite definir metas e escolher intervalos de tempo para monitorizar o desempenho do folheto ao longo do tempo. A plataforma disponibiliza estatísticas abrangentes para diferentes módulos, incluindo visualizações de página, duração média em cada página, número de páginas visitadas e a sua média. Para uma análise mais detalhada dos cliques dos visitantes, o utilizador pode consultar o mapa de calor do folheto digital, destacando as áreas de maior interesse em cada página do folheto.

O *Zoom*, a plataforma interna da empresa, é uma macro que obtém dados do *Retek*, que facilita a análise das vendas e fornece informações sobre as quantidades de vendas por canal, possibilitando a avaliação do impacto dos conceitos visuais presentes no folheto.

Na Figura 6, encontra-se uma síntese das métricas que serão analisadas por meio online e offline, tendo em consideração as plataformas mencionadas anteriormente.

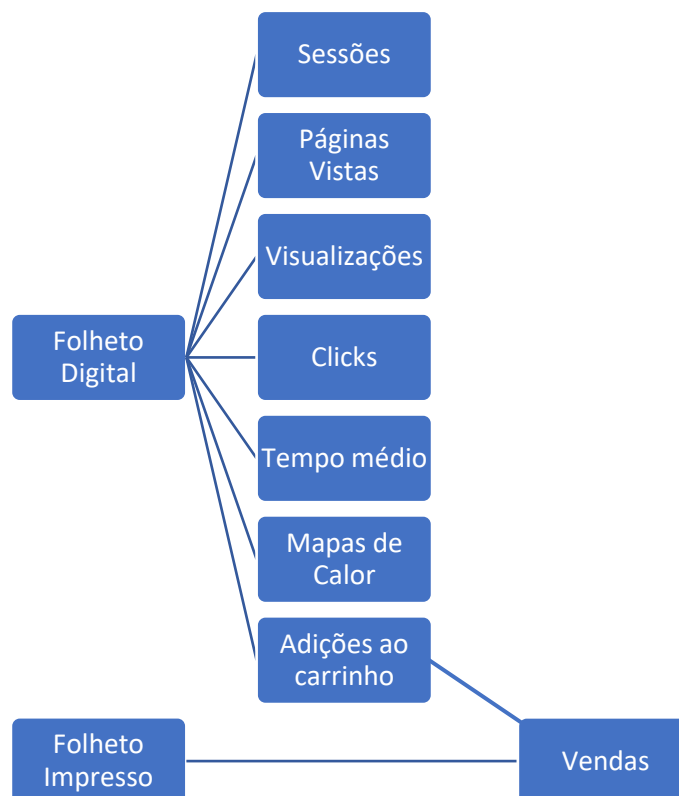


Figura 6 - Métricas por canal.

O *Google Analytics* monitoriza e controla as estratégias de marketing digital fornecendo dados sobre o acesso e comportamento, análises de tráfego e categorias como "Tempo real", "Público-alvo", "Aquisição", "Comportamento" e "Conversões". Esta ferramenta será utilizada, se necessário, para complemento da análise do caminho de compra do consumidor, de forma a perceber as adições ao carrinho ou taxas de abandono do carrinho.

3.5. Técnicas de Pesquisa

A metodologia adotada é predominantemente quantitativa, visando descrever o comportamento dos consumidores ao visualizarem os folhetos digitais semanais no website da empresa. Serão consideradas diversas métricas e instrumentos de pesquisa (Tabela 1), provenientes das ferramentas mencionadas anteriormente (Figura 6).

Tabela 1 - Métricas e Instrumento de recolha

Questões Derivadas	Métricas Principais	Instrumento de recolha
1 4 6	Percentagem de vendas	Zoom
2 3	Cliques, Tempo médio, Mapa de Calor; Número de produtos; Características diferenciadoras	IPaper
5	Percentagem de vendas; Número de páginas, Visualizações, Cliques, Tempo médio	IPaper; Zoom

Os cliques nos folhetos representam uma das métricas mais importantes desta análise, uma vez que permite compreender o interesse do consumidor. As métricas acessíveis através do *iPaper* incluem as sessões, média de páginas visualizadas, impressões, visualizações, cliques, tempo de visualização e mapa de calor. Caso seja necessário, a plataforma *Google Analytics* pode ser utilizada para uma análise mais detalhada dessas métricas, possibilitando o acompanhamento do percurso de compra do cliente e as adições ao carrinho. No *Zoom*, serão analisadas as quantidades de vendas por canal, permitindo correlacionar o impacto dos conceitos nos folhetos com o desempenho nas vendas.

4. RESULTADOS

Apresentam-se a seguir os resultados obtidos e a sua análise detalhada, com base na utilização do software SPSS. Para garantir a privacidade e confidencialidade dos dados da empresa, os valores de vendas foram sempre representados e analisados em percentagens. Esta abordagem permitiu preservar a integridade dos dados originais, ao mesmo tempo que se analisava o desempenho relativo das vendas ao longo do período estudado.

4.1. Comportamento de compra em folhetos com e sem conceito

As médias e desvios padrão das vendas foram calculados para os grupos "com conceito" e "sem conceito" em três momentos diferentes: antes, durante e depois do folheto.

A Tabela 2 compara as médias de vendas entre esses grupos, usando o Teste de Amostras Independentes para verificar se há diferenças significativas entre as médias de vendas, considerando tanto variâncias iguais quanto diferentes.

Tabela 2 - Comparação de igualdade de valores médios

% de vendas	Folheto	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig
em loja, antes do folheto começar	com conceito	22	32,68	10,412	,0328	,372
	sem conceito	23	31,61	11,500		
em loja, durante o folheto	com conceito	22	36,95	11,231	2,280	,014
	sem conceito	23	29,57	10,474		
em loja, depois do folheto acabar	com conceito	22	30,45	8,927	,094	,463
	sem conceito	23	30,17	10,965		
no site, antes do folheto começar	com conceito	22	29,09	10,610	,975	,167
	sem conceito	23	26,13	9,753		
no site, durante o folheto	com conceito	22	44,50	10,532	1,834	,038
	sem conceito	23	37,96	13,299		
no site, depois do folheto acabar	com conceito	22	26,36	7,920	-,160	0,437
	sem conceito	23	26,78	9,511		

As estatísticas evidenciadas abaixo (pela tabela 3) mostram o tamanho do efeito das diferenças nas vendas entre os grupos “com conceito” e “sem conceito”, para quantificar a relevância das diferenças nas vendas entre os grupos.

Tabela 3 - Tamanhos de efeitos de amostras independentes.

% de vendas		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
em loja, antes do folheto começar	d de Cohen	10,982	,098	-,488	,682
	Correção de Hedges	11,179	,096	-,479	,670
	Delta do vidro	11,500	,093	-,493	,677
em loja, durante o folheto	d de Cohen	10,851	,681	,075	1,279
	Correção de Hedges	11,045	,669	,074	1,257
	Delta do vidro	10,474	,705	,078	1,319
em loja, depois do folheto acabar	d de Cohen	10,022	,028	-,557	,612
	Correção de Hedges	10,201	,028	-,547	,602
	Delta do vidro	10,965	,026	-,559	,610
no site, antes do folheto começar	d de Cohen	10,180	,291	-,299	,877
	Correção de Hedges	10,362	,286	-,293	,861
	Delta do vidro	9,753	,304	-,291	,891
no site, durante o folheto	d de Cohen	12,028	,544	-,055	1,137
	Correção de Hedges	12,243	,534	-,054	1,117
	Delta do vidro	13,299	,492	-,115	1,089
no site, depois do folheto acabar	d de Cohen	8,770	-,048	-,632	,537
	Correção de Hedges	8,926	-,047	-,621	,528
	Delta do vidro	9,511	-,044	-,628	,541

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Os resultados indicam que **antes do folheto começar e após o folheto acabar**, não há diferença significativa nas vendas entre os grupos "com conceito" e "sem conceito"; em ambos os casos, o valor p é maior que 0,05. **Durante o período em que o folheto estava em vigor**, há uma diferença significativa nas vendas entre os grupos "com conceito" e "sem conceito"; o valor p é menor que 0,05, demonstrando que a presença de conceito no folheto pode influenciar positivamente as vendas durante esse período.

A Tabela 4 demonstra a relação entre a presença de conceitos nos folhetos e as vendas, tanto em loja quanto online.

Tabela 4 - Coeficientes - conceitos e vendas durante o folheto.

	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
a. (Constante)		13,540	<,001
Folheto_COM_ou_SEM_Conceito	-,712	-7,236	<,001
b. (Constante)		7,665	<,001
Folheto_COM_ou_SEM_Conceito	-,064	-,460	,647

a. Variável Dependente: percentagem de vendas, em loja, durante o folheto

b. Variável Dependente: percentagem de vendas, no site, durante o folheto

Durante o folheto, as **vendas em loja** mostraram um coeficiente padronizado de -0,712, com um valor p significativamente inferior a 0,001, indicando um impacto negativo e significativo da presença de conceitos nos folhetos. Isto significa que quanto mais conceitos nos folhetos, menos vendas em loja. Para as **vendas online** durante o folheto, o coeficiente padronizado para a presença de conceitos foi de -0,064, com um valor p de 0,647, sugerindo uma falta de relação significativa entre a presença de conceitos nos folhetos e as vendas online durante o período do folheto.

A Hipótese de pesquisa **H1** propôs que a presença de conceitos nos folhetos estava relacionada à decisão de compra dos consumidores. Pelos dados analisados, foi possível constatar que **há uma relação significativa** entre os conceitos apresentados nos folhetos e as vendas, indicando uma influência mútua entre eles. No entanto, é importante notar que essa relação apresenta um impacto negativo significativo nas vendas, especialmente nas lojas físicas, como demonstrado pelo coeficiente padronizado de -0,712, com um valor p de 0,001. Isso sugere que, embora haja uma conexão entre os conceitos nos folhetos e as vendas, essa influência é predominante negativa, pelo menos no contexto das vendas em loja durante o período do folheto.

Adicionalmente, a partir da análise da Tabela 5, conclui-se que há uma correlação positiva significativa (coeficiente de correlação de Spearman = 0,275, p = 0,046) entre a percentagem de vendas realizadas no site e nas lojas durante o folheto.

Tabela 5 - Correlações entre a percentagem de vendas e as características diferenciadoras.

	1	2	3
1. percentagem de vendas, no site, durante o folheto	1,000	,275*	-,105
2. percentagem de vendas, em loja, durante o folheto	,275*	1,000	,083
3. Características_Diferenciadoras	-,105	,083	1,000

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades) - Em anexo B a tabela completa.

Estes dados indicam que um aumento nas vendas online durante o folheto está diretamente relacionado a um aumento nas vendas físicas nas lojas. No entanto, não foi encontrada uma relação significativa entre as características diferenciadoras e as vendas tanto no site (coeficiente de correlação = -0,105, p = 0,453) quanto nas lojas física (coeficiente de correlação = 0,083, p = 0,553) durante o folheto.

Resumidamente, as informações indicam que as vendas online durante o folheto estão positivamente e significativamente relacionadas com as vendas nas lojas físicas no mesmo período. Porém, não existe uma ligação significativa entre as características diferenciadoras e as vendas, tanto online quanto nas lojas durante o folheto.

Relativamente, às diferentes categorizações de conceitos, conforme apresentado na Tabela 6, observa-se que o conceito "Temático" registou a maior média de vendas no site, contudo, ao analisar as vendas médias em loja, constatou-se que foi o que apresentou pior desempenho. Por outro lado, o "Produto Estrela" obteve a maior média de vendas em loja, mas obteve as vendas mais baixas no site. Os conceitos "MIX", "Tema" e "Encartes do Fornecedor" destacam-se como aqueles que proporcionaram melhores resultados, tanto online como fisicamente.

Tabela 6 - Estatísticas Descritivas - categorização dos folhetos.

Variável dependente: percentagem de vendas, no site, durante o folheto

Categorização_Folheto	Média	Estatística do teste Padrão	N
Nenhum	37,96	13,299	23
Produto estrela	36,33	19,858	3
Encarte Fornecedor	43,71	5,345	7
Temático	53,00	25,936	7
PIB	39,75	27,330	4
Mix	44,50	10,607	2
Tema	43,29	4,386	7
Total	41,70	15,650	53

Variável dependente: percentagem de vendas, em loja, durante o folheto

Categorização_Folheto	Média	Estatística do teste Padrão	N
Nenhum	29,57	10,474	23
Produto estrela	39,67	7,506	3
Encarte Fornecedor	35,00	11,804	7
Temático	13,71	23,599	7
PIB	17,00	20,445	4
Mix	31,50	3,536	2
Tema	31,71	19,763	7
Total	28,17	15,904	53

4.2. Preferência de compra

De acordo com os resultados abaixo, observa-se que a maioria dos consumidores (79,2%) demonstrou preferência por realizar compras na loja física, enquanto uma percentagem menor (13,2%) optou por comprar online. Por outro lado, 7,5% dos participantes não expressaram uma preferência clara, uma vez que não efetuaram compras. Esses dados sugerem que há uma preferência significativa dos consumidores por comprar através das lojas físicas em comparação com o website, **confirmando assim a hipótese H3.**

Tabela 7 - Preferência de compra entre loja e online

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Loja	42	79,2	79,2	79,2
	Online	7	13,2	13,2	92,5
	-	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

4.3. Fatores que retêm a atenção do cliente

Primeiramente, interessava comparar a retenção da atenção dos clientes entre folhetos com e sem conceito. Os resultados deste grupo podem ser encontrados no Anexo B.

Tabela 8 - Teste de Amostras Independentes (tempo.segundos)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão
						Unilateral p	Bilateral p		
Tempo.segundos	Variâncias iguais assumidas	,709	,404	,584	43	,281	,562	,976	1,670
	Variâncias iguais não assumidas			,587	42,379	,280	,561	,976	1,664

O valor p do teste t é superior que 0,05 em ambos os casos (para variâncias iguais assumidas e não assumidas), indicando que não há diferença significativa no tempo de visualização entre os grupos "com conceito" e "sem conceito". Já os tamanhos de efeito (Cohen's d, Hedges' correction e Glass's delta) indicam que a presença ou ausência de um conceito nos folhetos digitais tem um efeito pequeno sobre o tempo de visualização dos clientes (entre 0,162 e 0,174). Portanto, embora exista uma diferença mínima, ela não é estatisticamente significativa, ou seja, a presença ou ausência de conceitos nos folhetos digitais não influencia significativamente o tempo de visualização dos clientes.

Tabela 9 - Tamanho de efeitos de amostras independentes (tempo.segundo)

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
Tempo.segundos	d de Cohen	5,601	,174	-,412	,759
	Correção de Hedges	5,702	,171	-,405	,746
	Delta do vidro	6,037	,162	-,427	,746

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Na Tabela 10 verificamos o modelo que analisa a relação entre características diferenciadoras, número de produtos e categorização do folheto com o tempo de visualização dos clientes, com o objetivo de perceber até que ponto essas variáveis explicam a variação no tempo de visualização.

Tabela 10 - Resumo do modelo (características, tempo e atenção do cliente).

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,340 ^a	,115	,061	5,722

a. Preditores: (Constante), Características_Diferenciadoras, Quantos_Produtos, Categorização_Folheto

O valor de R quadrado ajustado é 0,061, o que significa que aproximadamente 6,1% da variabilidade no tempo de visualização pode ser explicada pelos preditores incluídos no modelo. O teste ANOVA, detalhado no Anexo C, revela que o modelo como um todo não é estatisticamente significativo, com um valor de p da regressão superior a 0,05.

No entanto, para uma compreensão mais abrangente da interação dos consumidores com os folhetos digitais, foram analisados mapas de calor, destacando as áreas de maior interesse nos folhetos, tanto no grupo "sem conceito" como no grupo "com conceito". Esses mapas complementam a análise quantitativa, fornecendo *insights* visuais sobre como os consumidores exploram e interagem com o conteúdo dos folhetos.

A Figura 7 apresenta dois exemplos desses mapas de calor, selecionados por terem o mesmo número de visualizações, cliques e tempo de visualização.



Figura 7 - Mapa de calor - sem e com conceito.

Os resultados indicam que no mapa de calor do grupo "sem conceito" existe uma tendência de foco nos produtos com grandes descontos e nas promoções mais destacadas, evidenciada pelas áreas mais intensas de calor. Além disso, o padrão de visualização é mais concentrado e menos disperso, sugerindo que os consumidores identificaram rapidamente os produtos de interesse.

Por outro lado, no grupo "com conceito", os clientes interagiram com uma maior variedade de produtos, indicando uma experiência de navegação mais rica e diversificada, e mostrando que estavam mais envolvidos em explorar diferentes opções e produtos. Assim, as observações sugerem que os folhetos "com conceito" incentivam os consumidores a explorar mais o conteúdo, possivelmente devido a uma apresentação mais apelativa e diversificada dos produtos.

A análise dos mapas de calor complementa os resultados quantitativos sobre a retenção da atenção dos clientes, destacando a importância da apresentação visual na interação dos consumidores com os folhetos digitais.

Na Tabela 11 são apresentados os coeficientes de regressão para a variável dependente "tempo.segundos", assim, é possível verificar a relação entre as variáveis independentes e o tempo de visualização do cliente.

Tabela 11 - Coeficientes (tempo.segundos)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	10,738	4,269		2,515	,015
Categorização_Folheto	,303	,493	,112	,616	,541
Quantos_Produtos	,889	,386	,339	2,303	,026
Características_Diferenciadoras	-,329	,345	-,182	-,956	,344

a. Variável Dependente: Tempo.segundos

Observa-se que a **categorização_folheto** não apresenta uma relação significativa com o tempo de visualização, como indicado pelo coeficiente

de 0,112 e um valor de p de 0,541. Por outro lado, a **quantidade_produtos** exerce uma influência positiva significativa sobre o tempo de visualização, conforme evidenciado pelo coeficiente de 0,339 e um valor de p de 0,026, ou seja, para cada produto adicional, o tempo de visualização aumenta em média 0,889 segundos. Quanto às **características_diferenciadoras**, não é encontrada uma relação significativa com o tempo de visualização, como sugerido pelo coeficiente de -0,182 e um valor de p de 0,344

Tendo em consideração a análise acima, conclui-se que o modelo como um todo não é estatisticamente significativo, o que sugere que as variáveis incluídas não explicam a variação do tempo de visualização do cliente. O número de produtos parece ser o único preditor significativo do tempo de visualização, com mais produtos associados a tempo de visualização maior. Por outro lado, a classificação do folheto e as características diferenciadoras não mostraram ser significativas para explicar o tempo de visualização dos clientes.

Quanto à **hipótese H4**, os resultados indicam que não existe uma diferença significativa no comportamento de compra dos consumidores ao visualizarem folhetos digitais com conceitos em comparação com folhetos sem conceitos.

Adicionalmente, para investigar a relação entre as características diferenciadoras do folheto e os conceitos e interações com os clientes, é realizada uma matriz de correlação de Spearman entre as variáveis “Cliques”, “Tempo.segundos” e “Características_Diferenciadoras”.

Tabela 12 - Correlações Spearman

	1	2	3
1. Tempo.segundos	1,000	,606**	-,163
2. Cliques	,606**	1,000	,175
3. Características_Diferenciadoras	-,163	,175	1,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Como pode ser observado, existe uma correlação moderadamente forte entre cliques e tempo.segundos (coeficiente de Spearman é 0,606), sugerindo que um aumento no número de cliques está associado a um aumento no tempo de visualização. No entanto, não encontramos uma correlação significativa entre as características diferenciadoras e o número de cliques ou tempo de visualização.

Para explorar melhor essa relação foi realizada uma análise de regressão linear às duas variáveis dependentes (cliques e tempo de visualização), com o objetivo de interpretar os resultados em relação à influência das características diferenciadoras nos folhetos digitais.

O Anexo D evidencia o resumo do modelo, que constata que cerca de 1,7% da variação nos cliques pode ser explicada pelas características diferenciadoras nos folhetos.

A seguir, a Tabela 13 apresenta os coeficientes de regressão para a variável dependente "cliques".

Tabela 13 - Coeficientes - cliques e características.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1348,938	373,349		3,613	<,001
Características_Diferenciadoras	64,768	47,165	,189	1,373	,176

a. Variável Dependente: Cliques

Analisando a tabela 13, observa-se que o coeficiente beta para as características diferenciadoras é 0,189, mas o valor p associado a essa variável (0,176) não é estatisticamente significativo ($p > 0,05$). Isso significa que não existem evidências estatísticas suficientes para concluir que as características diferenciadoras nos folhetos têm uma influência significativa sobre o número de cliques dos consumidores.

Quanto à variável dependente “tempo.segundos”, o modelo r (evidenciado no anexo E) possui um R quadrado ajustado negativo (-0,005), indicando que o modelo não é adequado para explicar a variabilidade no tempo de visualização com base nas características diferenciadoras.

Tabela 14 - Coeficientes (tempo.segundos e características)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	17,537	1,992		8,802	<,001
Caracteristicas_Diferenciadoras	-,218	,252	-,120	-,866	,391

a. Variável Dependente: Tempo.segundos

Além disso, o coeficiente beta para as características diferenciadoras é -0,120, e o valor p associado (0,391) também não é estatisticamente significativo.

Portanto, com base nos resultados da análise de regressão, não encontramos evidências estatísticas de que as características diferenciadoras nos folhetos digitais afetem significativamente o número de cliques ou o tempo de visualização dos consumidores.

Em resposta à **hipótese H2**, não se encontraram evidências estatísticas suficientes para concluir que certas características diferenciadoras nos folhetos digitais, como o fundo, cor, QRCode, packaging, informações adicionais e imagem ambiente, exercem uma influência significativa na decisão de compra por parte dos consumidores.

4.4. Número de páginas

Para analisar a relação entre o número de páginas nos folhetos e o comportamento dos consumidores, foi realizada uma análise de correlação de Pearson. A Tabela 15 apresenta as correlações entre o número de páginas, o tempo de visualização e o número de visualizações.

Tabela 15 - Correlações Pearson número de páginas.

		Número páginas	Tempo.segundos	Visualizações
Número páginas	Correlação de Pearson		,031	,307*
	Sig. (2 extremidades)		,824	,026
Tempo.segundos	Correlação de Pearson	,031		-,035
	Sig. (2 extremidades)	,824		,801
Visualizações	Correlação de Pearson	,307*	-,035	
	Sig. (2 extremidades)	,026	,801	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Os resultados indicam que existe uma correlação significativa entre o número de páginas nos folhetos e o número de visualizações pelos consumidores (correlação de Pearson = 0,307, $p = 0,026$), com um nível de significância de 0,05 (duas extremidades). Isso sugere que, em geral, à medida que o número de páginas aumenta, o número de visualizações pelos consumidores também tende a aumentar, e vice-versa. No entanto, não foi observada uma correlação significativa entre o número de páginas nos folhetos e o tempo de visualização (correlação de Pearson = 0,031, $p = 0,824$), nem entre o tempo de visualização e o número de visualizações (correlação de Pearson = -0,035, $p = 0,801$).

Em resumo, os dados indicam que o número de páginas nos folhetos digitais pode influenciar significativamente o número de visualizações, mas não está diretamente relacionado ao tempo de visualização dos consumidores. Em relação à **hipótese H5, pode-se confirmar** que o comportamento de compra dos consumidores é afetado pelo número de páginas nos folhetos digitais, uma vez que foi encontrada uma correlação significativa entre o número de páginas e o número de visualizações.

5. DISCUSSÃO

5.1. Equilíbrio entre Meios Tradicionais e Digitais

De acordo com os resultados apresentados, a maioria dos consumidores (79,2%) prefere comprar através das lojas físicas, enquanto apenas 13,2% prefere comprar online. Embora os folhetos físicos ainda sejam amplamente utilizados e preferidos pelos consumidores (Françoise & Andrews, 2015; Luceri et al., 2020), os meios digitais estão a tornar-se cada vez mais importantes.

Nesse sentido, é essencial adotar uma estratégia integrada que combine o alcance dos meios tradicionais com a interatividade e personalização dos meios digitais para alcançar um público diversificado e potencializar o impacto da comunicação.

5.2. Personalização e Análise de Dados nos folhetos digitais

As empresas têm a oportunidade de analisar os dados dos clientes para personalizar os folhetos digitais, oferecendo conteúdo relevante e direcionado. A análise desses dados também pode fornecer *insights* valiosos para otimizar a eficácia dos folhetos e melhorar a experiência do cliente (Mahar et al., 2018).

Além disso, os folhetos evoluíram para incorporar recursos digitais e adaptarem-se às preferências e expectativas em constante mudança dos consumidores. As empresas que conseguem inovar e adaptar as suas estratégias de folhetos de acordo com as tendências emergentes estão em melhor posição para alcançar o sucesso (Luceri et al., 2020).

5.3. Valor do Marketing de conteúdo

O papel fundamental do marketing de conteúdo é construir e manter relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores, focando na criação de valor por meio de conteúdo relevante e de alta qualidade (Dilys et al., 2022).

No entanto, os resultados acima não sugerem uma relação direta entre as características diferenciadoras nos folhetos e as vendas, tanto online quanto em loja, durante o período do folheto, nem a classificação do folheto e as características diferenciadoras se mostraram significativas para explicar o tempo de visualização dos clientes.

5.4. Importância do Conceito nos Folhetos

Com base nos resultados apresentados, constatou-se uma diferença significativa nas vendas entre os grupos "com conceito" e "sem conceito" durante o período do folheto, indicando influência na decisão de compra dos consumidores. Porém, após o término do folheto, não houve diferenças significativas nas vendas entre os grupos.

Os resultados também indicam que não houve diferença substancial na retenção da atenção dos clientes (tempo de visualização) entre os folhetos com e sem conceitos. Contudo, a quantidade de produtos foi o único fator significativo que afetou o tempo de visualização, ou seja, quanto mais produtos, maior o tempo de visualização.

Apesar de não se encontrar uma correlação significativa entre o número de páginas nos folhetos e o tempo de visualização dos consumidores, verificou-se uma correlação significativa entre o número de páginas e o número de visualizações nos folhetos digitais. Isso demonstra que, à medida que o número de páginas aumenta, o número de visualizações tende a aumentar, e vice-versa.

6. CONCLUSÃO

Este estudo investigou de forma abrangente o impacto dos conceitos presentes nos folhetos promocionais, tanto em formato físico quanto digital, no contexto do retalho não alimentar em Portugal. Os dados obtidos proporcionam *insights* valiosos sobre como a presença desses conceitos, juntamente com a duração do folheto, suas características diferenciadoras e as preferências de compra, influenciam diretamente as decisões dos consumidores portugueses. Este estudo preenche uma lacuna na compreensão das preferências dos consumidores no contexto dos folhetos promocionais do retalho não alimentar.

Uma das descobertas mais significativas foi a constatação de que a inclusão de conceitos nos folhetos está correlacionada com as vendas durante o período promocional, sem diferenças significativas observadas antes ou depois desse período. Esta constatação ressalta a importância de adotar uma estratégia abrangente que combine os meios tradicionais com os digitais para potencializar o impacto da comunicação.

Além disso, a análise revelou que não houve uma diferença substancial na retenção da atenção dos clientes entre folhetos digitais com e sem conceitos, destacando a necessidade de um conteúdo relevante e envolvente para atrair e manter o interesse dos consumidores, independentemente da presença de conceitos específicos. Embora as características diferenciadoras nos folhetos não tenham demonstrado uma influência direta nas vendas, tanto online quanto em loja, durante o período do folheto, isso não diminui a importância desses elementos na construção da identidade da marca e na diferenciação no mercado.

Apesar que este estudo proporcione informações significativas para o conhecimento académico na área do retalho não alimentar é necessário reconhecer as limitações do estudo. A amostra abrange cinco meses de análise, o que pode não ser suficientemente representativo para capturar

todas as variações sazonais e comportamentais dos consumidores. Além disso, a concentração num contexto específico pode restringir a aplicabilidade dos resultados a outros contextos. Recomenda-se, portanto, a replicação deste estudo em diferentes contextos ou períodos para verificar a consistência dos resultados e sua aplicabilidade.

Para pesquisas futuras, recomenda-se utilizar uma amostra maior e explorar diferentes setores industriais e diferentes tamanhos de empresas. Estudos longitudinais também podem ajudar a compreender melhor como as campanhas promocionais se desenvolvem ao longo do tempo e identificar padrões de comportamento do consumidor. Além disso, explorar outras variáveis adicionais, como a personalização do conteúdo e o apelo emocional dos folhetos, pode fornecer *insights* adicionais e otimizar o *engagement* do cliente, contribuindo assim para o avanço contínuo do conhecimento na área do retalho não alimentar em Portugal.

Por fim, este estudo possibilita uma contribuição significativa para o entendimento das dinâmicas do retalho não alimentar em Portugal, proporcionando um quadro de referência para futuras investigações e para a implementação de práticas mais eficazes no setor.

7. REFERÊNCIAS

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Alarcon, G. Y. (2008). The influence of store flyer composition: How store flyer characteristics affect catalogue retailer store performance. *Faculty of Economics and Business Administration–Department of Marketing Maastricht, Master Thesis*.
- Bakhtieva, E. (2016). The role of customer journey in B2B content marketing. *Conference Proceedings DOKBAT: 12th International Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*, 437.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Barsalou, L. W., Yeh, W., Luka, B. J., Olseth, K. L., Mix, K. S., & Wu, L. (1999). Concepts and Meaning. *University of Chicago, Univ. Chicago*, 1–41. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.164.5200>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 5(1), 43–54.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G122–G132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g122>
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive Reactions in Picture Processing. *Emotion*, 1(3), 276–298. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.276>
- Cai, J. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 61, 119–127. <https://doi.org/10.54097/hset.v61i.10281>

- Chang, C. (2011). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. *Journal of Interactive Marketing, 25*(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Chase Jr, C. W. (1997). Selecting the appropriate forecasting method. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems, 16*(3), 2-2,23.
- Costa, B. A. (2014). Folhetos promocionais no retalho: Planeamento baseado na segmentação. In *FEUP - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Faculdade de Engenharia.*
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising, 30*(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Detenber, B. H., Simons, R. F., & Reiss, J. E. (2000). The Emotional Significance of Color in Television Presentations. *Media Psychology, 2*(4), 331–355. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0204_02
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 215–231. <https://doi.org/10.1086/209506>
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences, 9*(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet versus television advertising: A brand-building comparison. *Journal of Marketing Research, 51*(5), 578–590. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>
- Estatísticas do Comércio – Unidades Comerciais de Dimensão Relevante. (2023). *VENDAS DAS UNIDADES COMERCIAIS.*
- Françoise, S., & Andrews, L. (2015). A relational approach to direct mail consumption: The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing, 49*(9–10), 1527–1562. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2014-0212>

- Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.006>
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Barrales-Molina, V. (2014). Profiling the flyer-prone consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 966–975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.019>
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00006-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00006-X)
- Guo, L. (2011). A Research on Influencing Factors of Consumer Purchasing Behaviors in Cyberspace. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 182–188. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p182>
- Guyt, J., & Gijsbrechts, E. (2018). On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 490–508. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.002>
- Harris, J. (2022). *Content Marketing Basics: How To Start (or Jumpstart) Your Content Practice*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics>
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2018). The impact of sharing mechanism design on content sharing in online social networks. *Information Systems Research*, 29(3), 592–611. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0738>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J., & D'Attoma, I. (2022). I read, therefore I buy? Analyzing the impact of flyer distribution and readership on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(July 2021), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102725>
- Jensen, B. B., Orquin, J., & Bech-Larsen, T. (2014). What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.008>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Keyton, J. (2010). Communication and Organizational Culture. In *A Closer Look at Organizational Culture in Action*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92318>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042>
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. In *Millennium Edition*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 : Technology for Humanity. In Actual Editora (Ed.), *European University Institute* (Issue 12).
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Liao, S. H., & Chen, Y. J. (2004). Mining customer knowledge for electronic catalog marketing. *Expert Systems with Applications*, 27(4), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.05.013>
- Lino, K., Santos, C., Santos, D., Matsumoto, M., Cardoso, P., Yamamoto, T., & Isabella, G. (2013). The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative Descriptive Research. *PMKT – Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 13, 67–87.

- Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 219–234. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101>
- Luceri, B., Laurini, F., & Latusi, S. (2020). Store flyers: managing spatial distribution under budget constraints. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 901–916. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0385>
- Mahar, S., Salzarulo, P. A., & Wright, P. D. (2018). Simultaneous use of customer, product and inventory information in dynamic product promotion. *International Journal of Production Research*, 56(12), 4283–4299. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1412529>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00066-5)
- Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.001>
- Miranda, M. J. (2001). The influence of price reductions on shoppers' reference price and reservation price when upgrading to premium brands. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 42–54. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740032>
- Miranda, M. J., & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.002>
- Mohajan, H. K. (2015). Present and Future of Nestlé Bangladesh Limited Present and Future of Nestlé Bangladesh Limited. *Munich Personal RePEc Archive*, 82850.
- Morganosky, M. A. (1997). Retail involvement in direct marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 145–151. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(96\)00021-5](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(96)00021-5)

- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17–30. <https://doi.org/10.2307/1251928>
- Neilpatel. (2024). *The 4 Ps of Marketing: Demystifying the Marketing Mix*. Neilpatel. <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>
- North, E., De Vos, R., & Kotzé, T. (2003). The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 31(1). <https://doi.org/10.4314/jfec.s.v31i1.52834>
- Oliveira, V. (2012). *Management in Retailing Supported by Data Mining Techniques*.
- Parker, P., & Kim, N. (1997). National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, 15(3), 220–235. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(97\)00003-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(97)00003-0)
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 191–208. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0132>
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815–1828. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0732>
- Pilelienė, L., & Liesionis, V. (2007). Influence of Product Attributes on Customer'S Choice. *Research for Rural Development*, 2(January 2007), 223–228.

- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Qing, H., Ibrahim, R., & Nies, H. W. (2024). Analysis of web design visual element attention based on user educational background. *Scientific Reports*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-54444-8>
- Rahman, O., Fung, B. C. M., Chen, Z., & Gao, X. (2017). A cross-national study of apparel consumer preferences and the role of product-evaluative cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 796–812. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0175>
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo* (Marcador).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook Dennis, & Gardner Mery. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding* (Autêntica).
- Schmidt, M., & Bjerre, M. (2014). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 21(6), 966–975. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072859>
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>

- Singer, L. M., & Alexander, P. A. (2017). Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration. *Journal of Experimental Education*, 85(1), 155–172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- Srinivasan, V. S., & Bodapati, A. V. (2006). The Impact of Feature Advertising on Customer Store Choice. *SSRN Electronic Journal*, 44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.901458>
- Sundar, S. S., Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1998). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822–835. <https://doi.org/10.1177/107769909807500414>
- Thompson, A. A., Strickland III, A., & Gamble, J. E. (2009). *CRAFTING & EXECUTING STRATEGY*.
- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015. <https://doi.org/10.1086/673521>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Yang, J., Wang, C., Jiang, B., Song, H., & Meng, Q. (2020). Visual Perception Enabled Industry Intelligence: State of the Art, Challenges and Prospects. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(3), 2204–2219. <https://doi.org/10.1109/TII.2020.2998818>
- Zhang, J. (2006). An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions to in-store display and feature advertising. *Marketing Science*, 25(3), 278–290. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0170>
- Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales effects of attention to feature advertisements: A Bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 669–681. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.5.669>

Zhang, Y., Yu, R., Shi, X., & Hong, K. (2022). Visual Communication Design in Print Advertising under New Media Environment. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 10. <https://doi.org/10.1155/2022/7664127>

Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(6), 488–502. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022>

Ziliani, C., Ieva, M., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2018). Retail promotional communication: The comparative effectiveness of print versus online. *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*, 225–249. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_10

8. ANEXOS

Anexo A: Correlações, vendas e características

Correlações					
			percentagem de vendas, no site, durante o folheto	percentagem de vendas, em loja, durante o folheto	Características_Diferenciadoras
rô de Spearman	percentagem de vendas, no site, durante o folheto	Coefficiente de Correlação	1,000	,275*	-,105
		Sig. (2 extremidades)	.	,046	,453
		N	53	53	53
	percentagem de vendas, em loja, durante o folheto	Coefficiente de Correlação	,275*	1,000	,083
		Sig. (2 extremidades)	,046	.	,553
		N	53	53	53
	Características_Diferenciadoras	Coefficiente de Correlação	-,105	,083	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,453	,553	.
		N	53	53	53

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Anexo B: Estatísticas de grupo “com conceito” e “sem conceito” do tempo de visualização.

	Folheto	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Tempo.segundos	com conceito	22	16,45	5,106	1,089
	sem conceito	23	15,48	6,037	1,259

Anexo C: ANOVA^a - as variáveis incluídas (preditores) não explicam adequadamente a variabilidade no tempo de visualização dos clientes.

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	209,337	3	69,779	2,131	,108 ^b
	Resíduo	1604,588	49	32,747		
	Total	1813,925	52			

a. Variável Dependente: Tempo.segundos

b. Preditores: (Constante), Características_Diferenciadoras, Quantos_Produtos, Categorização_Folheto

Anexo D: Resumo do modelo de Variável Dependente - cliques.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,189 ^a	,036	,017	1109,409

a. Preditores: (Constante), Características_Diferenciadoras

Anexo E: Resumo do modelo de Variável Dependente - tempo.segundos

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,120 ^a	,014	-,005	5,920

a. Preditores: (Constante), Caracteristicas_Diferenciadoras