Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal

Consumer attitudes toward the marketing practices in Portugal

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Departamento de Economia e Gestão; Apartado 1134, 5301-857 Bragança, Portugal, NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais)
pof@ipb.pt

Luís Ferreira Correia

Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Departamento de Economia e Gestão, 5301-857 Bragança, Portugal.
l-correia@sapo.pt

RESUMO

Com o presente trabalho de investigação pretendeu-se medir e conhecer a atitude do consumidor português face às políticas do Marketing-Mix, nas diferentes regiões de Portugal Continental através da aplicação de um inquérito. A dimensão da amostra para aferir sobre a população foi de 600 indivíduos selecionados proporcionalmente à população existente com mais de 15 anos, de acordo com os dados da mesma fonte. De referir que para tal assumiu-se um erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%. Os principais resultados permitiram observar que os consumidores manifestaram uma atitude positiva relativamente as atividades de Marketing-Mix qualidade do produto e distribuição e vendas, pois a satisfação nos respetivos parâmetros corresponde às expectativas dos mesmos. Por outro lado, revelaram uma atitude negativa quanto à política de preço dos produtos e à política de comunicação, pois os consumidores revelaram uma insatisfação para estas atividades.

Palavras-chave: Atitude do consumidor, políticas do marketing, sentimentos em relação ao marketing-mix, satisfação do consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research was to try to ascertain and measure Portuguese consumers' attitudes towards marketing practices as well as their satisfaction level concerning the 4 P´s. Thus, the aim of this study was to observe consumers' attitudes in several regions of mainland Portugal, by carrying out a survey. The sample used consisted of 600 consumers, who were selected proportionally to the existing population over 15 years old, assuming a precision error of 4% and a significance level of 5%. The main results enable the observation of a positive consumer attitude towards marketing-mix activities, product quality, and distribution and sales, since their satisfaction concerning the respective parameters matches their expectations. On the other hand, the results revealed a negative attitude towards products' price policies as well as communication policies, since consumers showed dissatisfaction towards these activities.

Keywords: Consumers' attitude, marketing policies, sentiments toward marketing-mix, consumers' satisfaction.

1. Introdução

A rapidez com que as empresas percebem tendências e todos os fatores que podem influenciar os consumidores na tomada da decisão no ato da compra, são consideradas informações relevantes que permitem às mesmas criar vantagens competitivas para estarem um passo à frente dos seus concorrentes. Nesta área, administradores e profissionais com capacidade visionária têm a responsabilidade de assegurar o futuro das organizações, que depende cada vez mais da capacidade de antever tendências e antecipar o futuro, permitindo assim criar estratégias capazes de tornar a organização numa estrutura com presente e futuro.

É neste sentido que esta investigação tem como principal objetivo estudar a atitude do consumidor português face ao Marketing e o seu grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos, promoção, preços dos produtos, distribuição e venda, ou seja, em relação às políticas do Marketing-Mix. Para isso, pretende-se medir estes indicadores nas diferentes regiões de Portugal Continental. Para a metodologia utilizada recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário nas regiões Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve, segundo a classificação do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Para dar resposta ao principal objetivo da presente investigação, este trabalho após a introdução encontra-se estruturado em mais três secções. No segundo ponto pretendeu-se fazer, sucintamente, um enquadramento à temática. No ponto três apresenta-se a metodologia utilizada e no ponto quatro a apresentação dos resultados e a respetiva discussão. No último ponto, apresentam-se as conclusões mais pertinentes deste trabalho de investigação, indicando-se algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. Revisão da literatura

De acordo com Kotler e Keller (2005) o comportamento do consumidor vem induzido por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem a maior e a mais profunda influência no consumidor. À medida que uma criança cresce fica exposta a todo um processo de aprendizagem que vai interferir mais tarde nos seus comportamentos, nas suas perceções e preferências, quer para com ela própria, quer na família que mais tarde venha a integrar. Este processo de aprendizagem irá certamente ser o mais relevante na sua matriz de comportamento como consumidor.

A influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor prende-se com a interferência de grupos de referência, família, posição social e de *status*. Entre grupos de referência podem-se distinguir os que têm efeito direto, como a família e vizinhos, e aqueles que agem indiretamente, como sejam grupos religiosos, profissionais e associativos. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais, tais como idade, ocupação, capacidade

económica, estilo de vida, imagem e autoimagem pessoal. Estes fatores influenciam diretamente o comportamento do consumidor, logo são informações importantes para gestores e profissionais de marketing. Também o fator psicológico tem direta ou indiretamente, através do subconsciente dos consumidores, influência no consciente e na decisão deste no ato da decisão da compra (Cardoso, 2009).

A tarefa do profissional de marketing, apontada por Kotler e Keller (2005), consiste em delinear atividades e estratégias, criar programas de marketing totalmente integrados com o propósito de comunicar e criar valor aos consumidores. Estes autores designaram por Mix ou composto de Marketing o conjunto de atividades relacionadas com os quatro P's do Marketing (Marketing-Mix): produto (*product*), preço (*price*), comunicação (*promotion*) e distribuição (*place*).

Seguindo esta linha de raciocínio tem-se assistido a uma preocupação crescente, no sentido de analisar as atitudes do consumidor em relação às políticas do Marketing-Mix, que ascende já a 1970 (Barksdale & Darden, 1972), tendo sido criadas várias escalas para o efeito (*e.g.* Barksdale & Darden 1972; Barksdale, Darden & Perrault 1976; Barksdale & Perrault, 1980). Gaski e Etzel, em 1986, desenvolveram um mecanismo novo para avaliar o sentimento do consumidor. Estes autores construíram uma medida multidimensional tendo por base os quatro elementos do Marketing-Mix. Após a publicação da escala desenvolvida por Gaski e Etzel (1986) a mesma foi utilizada e melhorada por outros investigadores e aplicada em diferentes países (*e.g*. Wee & Chan, 1989; Chan, Yau, & Chan, 1990; Chan & Cui, 2004; Peterson & Ekici, 2007; Cui, Chan, & Joy, 2008).

Dos vários estudos realizados pelos autores supramencionados as atitudes dos consumidores em relação às políticas do Marketing-Mix, são de extrema importância sob o ponto de vista empresarial, pelo que se torna pertinente que os gestores tenham conhecimento do sentimento do consumidor.

3. Metodologia utilizada

Para dar resposta ao objetivo principal do presente estudo, ou seja, responder às hipóteses de investigação, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário. O questionário aplicado foi desenvolvido por Gaski e Etzel (1986), também utilizado e adaptado em investigações realizadas nos Estados Unidos da América, Canadá, Austrália, na Turquia, na China, entre outros (Gaski & Etzel, 1986; Wee & Chan, 1989; Chan, Yau, & Chan, 1990; Chan & Cui, 2004; Peterson & Ekici, 2007; Cui, Chan, & Joy, 2008), exatamente para analisar as atitudes dos consumidores face às atividades do Marketing-Mix. No presente trabalho de investigação, e para medir a variável latente "Atitude do consumidor em relação ao Marketing", utilizaram-se vinte e oito itens sendo dezassete positivos e onze negativos (Itens/questões 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 17 e 19). Para estes últimos houve a necessidade de recodificar a escala para positiva, fazendo com que todas as questões tivessem a mesma direção. A escala de concordância utilizada foi do tipo *Likert* de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes cinco opções de respostas: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Discordo Nem Concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente.

Na impossibilidade de se aplicar o questionário à totalidade da população portuguesa continental, decidiu-se aplicá-lo à faixa etária com mais de 15 anos, pois esta é considerada a parte da população que melhor representa o consumidor, uma vez que a população com menos de 15 anos, apesar de ser constituída por consumidores, não faz a compra, pode apenas influenciá-la. Na presente investigação definiu-se uma amostra que se pretendeu ser representativa da população portuguesa continental. A amostra foi constituída por 600 inquiridos distribuídos, por cinco das regiões nacionais definidas pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), de acordo com as respetivas proporcionalidades da população considerada na faixa etária pré-definida, a saber: Norte (221 inquéritos; 36,75%); Centro (143 inquéritos; 23,85%); Lisboa (165 inquéritos; 27,54%); Alentejo (46 inquéritos; 7,63%) e Algarve (25 inquéritos; 4,23%). O mesmo foi aplicado em centros comerciais dos vários distritos do continente, pertencentes às regiões estudadas, durante o mês de Julho de 2010. Para o cálculo da dimensão da amostra assumiu-se um erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%.

Tendo por base o objetivo do estudo fixaram-se as seguintes hipóteses de investigação: (*i*) Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix; (*ii*) Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix. Para dar resposta às hipóteses de investigação utilizou-se uma análise descritiva e uma análise inferencial.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Tendo por base os resultados obtidos e quanto aos aspetos sociodemográficos analisados, constatou-se em particular que 262 dos indivíduos inquiridos (43,7%) foram elementos do sexo masculino e 338 (56,3%) do sexo feminino. Num artigo publicado por Pereira (2007) verificou-se que as pessoas do sexo feminino vão mais vezes às compras pelo prazer de ir ao centro comercial do que as pessoas do sexo masculino, o que vai ao encontro dos respetivos números do presente estudo. Pode, então, concluir-se que do total dos indivíduos inquiridos, apenas na zona Norte é que foram inquiridos mais indivíduos do sexo masculino (19%) do que feminino (17,7%), em todas as restantes regiões foram inquiridos mais elementos do sexo feminino do que masculino, tendo-se verificado na região de Lisboa uma diferença significativa com aproximadamente o dobro de indivíduos do sexo feminino. Observou-se, ainda, que nas regiões Norte e Centro a amostra foi relativamente equilibrada quanto ao género dos inquiridos que se deslocam aos centros comerciais, essa diferença é igual ou inferior a 1,5% entre os géneros, enquanto nas restantes regiões verificou-se uma maior predominância de inquiridos de sexo feminino, sendo essas diferenças significativamente superiores.

Relativamente às faixas etárias, 50,16% dos inquiridos da amostra têm idade igual ou inferior a 35 anos, destacando-se destes 17,8% com idade inferior ou igual a 25 anos. Note-se que apenas 4,3% têm idade superior a 60 anos, logo suscetíveis de serem reformados. Pode concluir-se que a maior parte dos inquiridos são profissionalmente ativos, situando-se em faixas etárias entre os 18 e os 60 anos. Verificou-se também que 95,7% dos inquiridos têm menos de 60 anos.

Observou-se que é na indústria e nos serviços onde a maioria dos inquiridos exerce a sua profissão. Dos 600 inquiridos, apenas 590 responderam a este item, sendo que 287 (48,6%) exercem a sua profissão no sector dos serviços e 226 (38,30%) na indústria, destacando-se a região Centro com 64,30% dos inquiridos nesta região a responderem que são trabalhadores da indústria. Em Lisboa verificou-se o contrário, ou seja, existe uma forte predominância dos inquiridos a exercer a sua atividade no sector dos serviços, 119 (75,30%) dos 158 inquiridos. Ainda, verificou-se que a maior parte dos inquiridos que declararam possuir o Ensino Primário trabalha no sector da indústria e observou-se, também, que a maior percentagem de inquiridos que respondeu possuir Bacharelato, Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento, exerce a sua profissão no sector dos serviços.

Dos inquiridos que declararam ter rendimentos anuais superiores a 41.350€, 60,7% dos inquiridos revelou possuir uma Licenciatura, já 14,3% responderam ter Mestrado ou Doutoramento. Dos inquiridos que manifestaram ter rendimentos anuais entre 17.980€ e 41.349€, 96,4% referiram ter instrução igual ou superior ao Ensino Secundário, destes 41,5% revelaram possuir o Ensino Secundário, 8,5% Bacharelato, 42,7% Licenciatura e 3,7% Mestrado. Com rendimentos anuais entre 7.251€ e 17.979€, 64,1% dos inquiridos mencionaram ter habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário, já os que responderam ter rendimentos anuais entre 4.794€ e 7.250€, 72,1% afirmaram ter habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário. De entre os inquiridos que revelaram ter rendimentos anuais inferiores a 4.793€, 81% são detentores de habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário. Atendendo à análise feita, pode concluir-se que os valores descritos indiciam que o rendimento pode estar associado com as habilitações literárias de que o inquirido é detentor.

Para inferir sobre as hipóteses e no que toca à primeira hipótese de investigação: Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix, vão analisar-se as seguintes dimensões: Qualidade do Produto, Publicidade, Preço dos Produtos, Distribuição/Venda. As atitudes dos consumidores em relação às políticas do Marketing-Mix encontram-se diretamente influenciadas pela eficácia dessas mesmas políticas e também das estratégias das organizações na sua atuação no mercado. Atitudes e políticas corretas ajustadas às necessidades do consumidor, sobre a qualidade do produto, preços praticados ajustados à qualidade dos produtos, comunicação eficaz, verdadeira e simples, aliados a um bom serviço global por parte dos distribuidores, pode dizer-se que conduzem certamente a uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix. Por outro lado, uma fraca qualidade dos produtos, não correspondendo aos requisitos dos consumidores, preços desajustados à qualidade do produto, comunicações não verdadeiras e maçadoras e um mau serviço dos distribuidores levará, naturalmente, a uma atitude negativa dos consumidores face ao Marketing-Mix.

A Tabela 1 mostra como os inquiridos responderam às questões relacionadas com a qualidade do produto. Assim, pode concluir-se através das respostas à questão Q1, que os inquiridos responderam de forma positiva, na medida em que se encontram satisfeitos com a qualidade dos produtos que compram: 54,8% respondeu concordo e 4,8% respondeu concordo totalmente, o que situa a média nos 3,49, a revelar esse sentido positivo das respostas. Na questão Q2 31,8% dos inquiridos respondeu concordo ou concordo totalmente, o valor da média igual a 3,01 reflete uma ligeira indicação no sentido positivo de que os produtos que compram não se desgastam rapidamente. Para questão Q3, os inquiridos responderam com sentido positivo, 3,14 de média em que 40,4% respondeu concordo ou concordo totalmente, o que, numa análise superficial, significa que muitos dos produtos que compram não apresentam quaisquer defeitos. Na questão Q4, os inquiridos apresentaram um sentimento negativo, ainda que de forma ligeira, pois 40,2% respondeu discordo ou discordo totalmente, o que significa que têm um sentimento que as empresas que fabricam os produtos não se importam o suficiente com o seu desempenho, a média desta questão é de 2,84 o que reflete esse sentimento negativo. Já na questão Q5, as respostas dos inquiridos foram claramente positivas (3,46 de média), com 53,3% dos inquiridos a responder concordo ou concordo totalmente, o que traduz efetivamente que a qualidade dos produtos tem melhorado ao longo dos anos.

Deste modo, e no somatório das questões deste grupo (qualidade dos produtos), a média total é de 3,19, o que revela uma atitude global positiva. O valor do desvio padrão também fornece uma informação relevante sobre o padrão das respostas obtidas. De facto a média global total do desvio padrão nas 5 questões relacionadas com a qualidade dos produtos, apresenta um valor baixo, 0,91, o que indica que de uma forma geral os inquiridos atribuíram a mesma importância às questões e que a maioria respondeu no mesmo sentido.

Tabela 1 - Análise descritiva das questões sobre a dimensão Qualidade do Produto.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	**Média**	**Desvio Padrão**
Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro [Q1]. (n=600)	20	55	167	329	29	**3,49**	**0,86**
	3,3%	9,2%	27,8%	54,8%	4,8%		
A maioria dos produtos que eu compro não se desgastam rapidamente [Q2]. (n=599)	23	162	223	168	23	**3,01**	**0,93**
	3,8%	27,0%	37,2%	28,0%	3,8%		
Muitos dos produtos que compro não apresentam defeitos [Q3]. (n=597)	13	165	178	209	32	**3,14**	**0,95**
	2,2%	27,6%	29,8%	35,0%	5,4%		
As empresas que fabricam produtos que eu compro importam-se o suficiente sobre o seu desempenho [Q4]. (n=599)	41	200	189	153	16	**2,84**	**0,97**
	6,8%	33,4%	31,6%	25,5%	2,7%		
A qualidade dos produtos que eu compro têm melhorado de forma consistente ao longo dos anos [Q5]. (n=600)	11	68	201	273	47	**3,46**	**0,86**
	1,8%	11,3%	33,5%	45,5%	7,8%		
Média Total						**3,19**	**0,91**

Pelos valores apresentados na tabela seguinte e para a questão PU1, observa-se que os inquiridos responderam expressivamente de forma negativa, com 321 (53,7%) respostas "discordo" ou "discordo totalmente", o que significa que a maioria considerou que a publicidade não é interessante. A média dessa questão é de 2,57, a revelar uma atitude negativa. Na questão PU2, os inquiridos também apresentaram uma atitude negativa (2,40 de média), em que 59,6% respondeu "discordo" ou "discordo totalmente", o que equivale a referir que os inquiridos foram de opinião que a maioria da publicidade faz afirmações falsas. Quanto à questão PU3, as respostas tiveram sentido negativo, (42,6% respondeu "discordo" ou "discordo totalmente"), com a média de 2,79 a refletir essa orientação, o que sugere que os inquiridos estão em desacordo com a afirmação da questão, pois não concordaram que se a publicidade fosse eliminada os consumidores estariam piores, ou seja, encontram que com a eliminação da maioria da publicidade os consumidores ficariam melhor. Quando questionados sobre se gostam de anúncios, a questão PU4, os inquiridos manifestaram-se sem grande tendência definida: 26,3% afirma "concordo" ou "concordo totalmente" enquanto 26,8% respondeu "discordo" ou "discordo totalmente". O valor de 2,95 obtido para a média, revela, ainda que fraca, uma atitude negativa, ou seja os inquiridos não estão de acordo com a afirmação da questão, o que significa que não gostam mais de anúncios. Na questão PU5, a resposta dos inquiridos mostra uma tendência claramente negativa traduzida na média de 2,53, 53% dos inquiridos respondeu "discordo" ou "discordo totalmente", o que permitiu concluir que existe a ideia de que a publicidade emitida destina-se a enganar em vez de informar os consumidores. Em suma, pode concluir-se, em relação às questões sobre publicidade, que a média de 2,65, o que mostra de forma inequívoca uma atitude ou sentimento negativo generalizado quanto às afirmações das questões em causa. O desvio padrão, nesse conjunto de questões, obtém um resultado de 1,02, um valor mais elevado que o normal, o que indica que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância.

Tabela 2 - Análise descritiva das questões sobre a dimensão Publicidade

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	**Média**	**Desvio Padrão**
A maioria da publicidade é interessante [PU1]. (n=598)	104	217	132	120	25	**2,57**	**1,12**
	17,4%	36,3%	22,1%	20,1%	4,2%		
A maioria da publicidade faz afirmações corretas [PU2]. (n=599)	89	268	165	66	11	**2,40**	**0,93**
	14,9%	44,7%	27,5%	11,0%	1,8%		
Se a maioria da publicidade fosse eliminada, os consumidores estariam piores [PU3]. (n=600)	59	197	183	131	30	**2,79**	**1,05**
	9,8%	32,8%	30,5%	21,8%	5,0%		
Eu gosto mais de anúncios [PU4]. (n=597)	50	110	280	132	25	**2,95**	**0,95**
	8,4%	18,4%	46,9%	22,1%	4,2%		
A maioria da publicidade destina-se a informar em vez de enganar os consumidores [PU4]. (n=600)	96	222	165	103	14	**2,53**	**1,03**
	16,0%	37,0%	27,5%	17,2%	2,3%		
Média Total						**2,65**	**1,02**

Na Tabela 3 encontra-se registada a forma como os inquiridos se manifestaram relativamente às questões sobre o preço dos produtos. A questão PP1 obteve por parte dos inquiridos respostas com atitudes negativas, com 47,1% dos indivíduos a responder "discordo" ou "discordo totalmente". Isto significa que os preços dos produtos que compram são excessivamente elevados, facto confirmado pela média de 2,70. Também na questão PP2, os inquiridos responderam com sentido negativo, obtendo-se 2,21 de média. Verificou-se que 70,5% dos inquiridos respondeu "discordo" ou "discordo totalmente", enquanto, apenas 7,8% respondeu "concordo" ou "concordo totalmente", o que reflete de forma significativa, aos olhos dos consumidores, que as empresas podem baixar preços e ainda obter lucro.

A questão PP3, ainda que de forma não muito expressiva, com uma média de 2,97, reflete uma atitude negativa, 39,4% dos inquiridos respondeu "nem concordo nem discordo" e 31,6% dos inquiridos respondeu "discordo" ou "discordo totalmente". Isto significa que os inquiridos entendem que os preços não são razoáveis mesmo tendo presente a dificuldade em 'fazer' negócio. Na questão PP4, quando questionados se os preços são justos, os inquiridos responderam com uma clara expressão o seu sentimento negativo, obtendo-se uma média de 2,64. Assim 38,3% respondeu "nem concordo nem discordo", mas 46,2% respondeu "discordo" ou "discordo totalmente". A questão PP5 reflete de forma evidente uma atitude negativa evidenciada pela média de 2,72, o que denota que os inquiridos não estão satisfeitos com o preço que pagam pelos produtos, 35,2% respondeu "nem concordo nem discordo", enquanto 44,2% dos indivíduos respondeu "discordo" ou "discordo totalmente". A média global das questões relacionadas com a política de preços dos produtos atingiu uma média de 2,65, refletindo assim uma atitude negativa.

O desvio padrão, das cinco questões, apresenta um valor de 0,96, o que indica, de uma forma geral, que os inquiridos deram a mesma importância às questões e que responderam de igual forma. Contudo, na questão PP1 o desvio padrão é maior, o que pode significar que subgrupos da amostra atribuíram diferentes classificações de importância à questão.

Tabela 3: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Preço dos Produtos.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	**Média**	**Desvio Padrão**
A maioria dos produtos que compro não são excessivamente caros [PP1]. (n=600)	62	221	181	110	26	**2,70**	**1,02**
	10,3%	36,8%	30,2%	18,3%	4,3%		
As empresas não poderiam cobrar preços mais baixos e ainda conseguirem obter lucro [PP2]. (n=600)	116	307	130	27	20	**2,21**	**0,92**
	19,3%	51,2%	21,7%	4,5%	3,3%		
A maioria dos preços são razoáveis considerando o elevado custo de fazer negócios [PP3]. (n=599)	31	158	236	145	29	**2,97**	**0,95**
	5,2%	26,4%	39,4%	24,2%	4,8%		
A maioria dos preços são justos [PP4]. (n=598)	49	227	229	74	19	**2,64**	**0,91**
	8,2%	38,0%	38,3%	12,4%	3,2%		
Em geral, estou satisfeito com o preço que pago [PP5]. (n=599)	48	217	211	98	25	**2,72**	**0,97**
	8,0%	36,2%	35,2%	16,4%	4,2%		
Média Total						**2,65**	**0,96**

Os dados sobre a dimensão Distribuição/Venda encontram-se apresentados na Tabela 4. Na questão DV1, a média de 3,16 revela uma atitude positiva dos inquiridos, em que 39% respondeu "nem concordo nem discordo", enquanto 38,3% respondeu "concordo" ou "concordo totalmente", o que numa primeira abordagem pode significar que as lojas que vendem a retalho servem bem os seus clientes. Os inquiridos responderam com sentido positivo à questão DV2, com uma média de 3,30, o que indica que consideram que a maioria das suas compras é agradável (44% respondeu "nem concordo nem discordo", 243 indivíduos, e 40,5% respondeu "concordo" ou "concordo totalmente").

As respostas dos inquiridos, para a questão DV3, apresentam uma tendência claramente positiva, confirmada pelo valor da média de 3,51. Dos inquiridos, 33,7% respondeu "nem concordo nem discordo" e 56,2% respondeu "concordo" ou "concordo totalmente", o que reflete um reconhecimento da importância dos vendedores a retalho. Para a questão DV4, os inquiridos responderam com um sentimento positivo, em que 25,5% respondeu "nem concordo nem discordo" e 41,2% respondeu "concordo" ou "concordo totalmente", a média de 3,08 traduz esse sentimento, o que mostra que os inquiridos, quando necessitam de ajuda numa loja, a encontram. Também para a questão DV5, os inquiridos responderam com uma atitude positiva, tendo respondido 42,2% "nem concordo nem discordo" e 38,8% "concordo" ou "concordo totalmente". A média da questão de 3,20 confere que a maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado. Assim, o grupo das questões relacionadas com a Distribuição/Venda apresentou uma média de 3,25, a refletir uma atitude positiva geral quanto à importância e qualidade dos operadores nesta área. Quanto ao valor médio do desvio padrão confirmou-se que apresenta um valor baixo, de 0,87, o que indica que de uma forma geral os inquiridos deram a mesma importância às questões e a maioria respondeu de forma idêntica.

Tabela 4 - Análise descritiva das questões sobre a dimensão Distribuição/Venda.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	**Média**	**Desvio Padrão**
A maioria das lojas que vendem a retalho servem bem os seus clientes [DV1]. (n=600)	13	123	234	213	17	**3,16**	**0,86**
	2,2%	20,5%	39,0%	35,5%	2,8%		
Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras são agradáveis [DV2]. (n=600)	7	86	264	207	36	**3,3**	**0,83**
	1,2%	14,3%	44,0%	34,5%	6,0%		
Acho que os vendedores a retalho são muito úteis [DV3]. (n=600)	10	51	202	295	42	**3,51**	**0,81**
	1,7%	8,5%	33,7%	49,2%	7,0%		
Quando preciso de ajuda numa loja, normalmente encontro [DV4]. (n=599)	31	168	153	218	29	**3,08**	**1,02**
	5,2%	28,0%	25,5%	36,4%	4,8%		
A maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado [DV5]. (n=600)	18	96	253	215	18	**3,2**	**0,85**
	3,0%	16,0%	42,2%	35,8%	3,0%		
Média Total						**3,25**	**0,87**

Assim, pela análise aos valores apresentados nas tabelas anteriores, pode observar-se que a atitude dos consumidores inquiridos face ao Marketing-Mix é negativa, ou seja, o sentimento global médio das dimensões que compõem essa atitude é de 2,94 a atestar esse sentimento, com uma média do desvio padrão de 0,94 a indicar que os inquiridos responderam da mesma forma e dando a mesma importância às questões das respetivas dimensões. É de destacar ainda que os consumidores apresentaram uma atitude positiva para as políticas da Qualidade do Produto e Distribuição/Venda, com uma média de 3,19 e 3,25, respetivamente, o que leva a concluir que os mesmos encontram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos e a forma como estes são distribuídos pelos operadores da distribuição, podendo-se afirmar que os portugueses reconhecem utilidade e bom serviço aos distribuidores. Já quanto às políticas de Publicidade e Preço dos Produtos, os inquiridos manifestaram uma atitude negativa, com médias relativamente baixas a confirmar o seu descontentamento para as questões destas duas dimensões. Afirmaram que a publicidade não é interessante, faz afirmações falsas, e se destina a enganar em vez de informar. Quanto ao Preço dos Produtos os inquiridos também se manifestaram de forma negativa, referindo que a maioria dos produtos tem um preço excessivamente alto e injusto, o que os leva a afirmar que se encontram insatisfeitos com o preço pago pelos produtos.

Assim os valores apresentados e discutidos permitem dar resposta à primeira hipótese de investigação, não se validando a mesma. Isto é, os resultados apresentados revelaram uma atitude negativa dos consumidores portugueses face ao Marketing-Mix.

De referir ainda que nos estudos realizados pelos investigadores Gaski e Etzel (1986), Peterson e Ekici (2007), e por Cui, Chan e Joy (2008), obtiveram-se conclusões idênticas embora com valores mais satisfatórios. Os consumidores manifestaram igualmente atitudes negativas no que diz respeito às dimensões da Publicidade e Preço dos Produtos e atitudes positivas para as dimensões da Qualidade do Produto e Distribuição/Venda.

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação: Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix, vão analisar-se as questões relacionadas com a dimensão Satisfação com a Generalidade de todas as Atividades do Marketing. Na tabela seguinte registam-se, de forma quantitativa e descritiva, as respostas dos inquiridos às questões relacionadas com esta dimensão.

Tabela 5 - Análise descritiva das questões sobre Satisfação com as políticas do Marketing-Mix.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	**Média**	**Desvio Padrão**
Estou satisfeito com a qualidade da maioria dos produtos disponíveis para comprar [SM1]. (n=600)	18	55	190	322	15	**3,44**	**0,81**
	3,0%	9,2%	31,7%	53,7%	2,5%		
Estou satisfeito com os preços da maioria dos produtos [SM2]. (n=599)	29	207	242	106	15	**2,78**	**0,88**
	4,8%	34,6%	40,4%	17,7%	2,5%		
Estou satisfeito com a maioria das publicidades [SM3]. (n=599)	50	206	248	90	5	**2,66**	**0,86**
	8,3%	34,4%	41,4%	15,0%	0,8%		
Estou satisfeito com as condições de venda, na maioria das lojas [SM4]. (n=598)	28	161	219	174	16	**2,98**	**0,93**
	4,7%	26,9%	36,6%	29,1%	2,7%		
Média Total						**2,97**	**0,87**

Nas respostas à questão SM1, os inquiridos mostram de forma expressiva a sua concordância com a qualidade da maioria dos produtos que compram, onde 31,7% respondeu nem concordo nem discordo. Por outro lado 56,2% respondeu concordo ou concordo totalmente quando questionados com a qualidade da maioria dos produtos que compra. A média da questão é de 3,44, a espelhar esse sentimento positivo, indo ao encontro global das questões sobre a qualidade do produto (Q1 a Q5). Os inquiridos, quando questionados sobre a satisfação com os preços praticados para a maioria dos produtos (SM2), responderam de forma categórica com um sentimento negativo, pois 40,4% responderam nem concordo nem discordo, enquanto que 39,4% responderam discordo ou discordo totalmente. A média da questão de 2,78 traduz esse sentimento e significa que a maioria dos inquiridos não se encontra satisfeito com o preço praticado na generalidade dos produtos. Estes resultados estão de acordo com os obtidos nas questões relacionadas com o preço dos produtos (PP1 a PP5), em que o sentimento foi negativo. Similarmente, na questão SM3, as respostas dos inquiridos apontam claramente um sentimento negativo. Pois 41,4% dos inquiridos respondeu nem concordo nem discordo e 42,7% respondeu discordo ou discordo totalmente, e só 15,8% respondeu concordo ou concordo totalmente estar satisfeito com a maioria da publicidade. A média das respostas a esta questão é de 2,66 a refletir, por parte dos inquiridos, a insatisfação com a maioria da publicidade que se faz. O sentido das respostas dadas pelos inquiridos à questão SM3 encontra-se consentâneo com o manifestado nas questões PU1 a PU4, relativas à dimensão Publicidade. Na questão SM4 os inquiridos apresentaram uma tendência negativa, embora a média de 2,98 revele um ligeiro sentimento negativo, o que significa que uma maioria, ainda que pequena, dos inquiridos encontra-se insatisfeita com as condições de venda das lojas. De facto 36,6% respondeu nem concordo nem discordo, 31,6% respondeu discordo ou discordo totalmente, e 31,8% respondeu concordo ou concordo totalmente. Estes resultados não coincidem com a orientação claramente positiva, manifestada nas questões sobre distribuição ou venda (DV1 a DV5). Esta contradição induz a ponderar a forma como a questão SM4 "Estou satisfeito com as condições de venda, na maioria das lojas" foi apresentada, que possivelmente não refletiu o objetivo das questões sobre Distribuição/Venda como se pretendia efetivamente, a questão pode ter levado o consumidor a compreender as condições de venda como o serviço, e as condições de pagamento, em vez do serviço na operação de distribuição ou venda.

No grupo das questões sobre satisfação com as atividades de marketing, a média global foi de 2,97 a refletir um sentimento negativo, a média global do desvio padrão, apresenta um valor de 0,87 o que mostra que as questões obtiveram, por parte dos inquiridos a mesma importância, tendo respondido de forma análoga, ou seja, revelaram uma homogeneidade nas respostas.

Assim, pelos resultados obtidos e apresentados na tabela anterior pode dizer-se que os consumidores não se encontram satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix, não se corroborando a segunda hipótese de investigação. Quando comparados os valores obtidos para o estudo português com os estudos de Gaski e Etzel (1986), Peterson e Ekici (2007), e por Cui, Chan e Joy (2008), observou-se que os consumidores, de Portugal Continental, encontram-se menos satisfeitos com as práticas do Marketing-Mix.

5. Conclusões, limitações e investigações futuras

A nível conceptual, a presente investigação pretende colmatar falhas existentes nesta área do conhecimento. Pois estudos já efetuados não tiveram o território nacional como amostra, nem a base do estudo foi igual. Foi propósito do mesmo analisar as atitudes dos consumidores face às políticas do Marketing-Mix e a respetiva satisfação com as políticas. Deste modo pretendeu-se contribuir para a investigação académica sobretudo porque o presente estudo fornece informação relevante sobre o que os consumidores de Portugal Continental pensam, no momento atual, em relação às políticas do Marketing-Mix.

Como conclusões finais e dado o enquadramento das dimensões que dão resposta à primeira hipótese, "Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix", observou-se que os consumidores, de Portugal Continental, face ao Marketing-Mix manifestaram uma atitude negativa, apresentando uma média global, das dimensões, de 2,94 e um desvio padrão médio de 0,94, não se corroborando esta hipótese.

Em relação aos resultados obtidos para a segunda hipótese "Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix", os mesmos foram ao encontro com a intenção manifestada quando foram questionados quanto à qualidade dos produtos, publicidade ou comunicação e preço dos produtos. A satisfação nestes três itens coincidiu com o sentimento nas suas respetivas dimensões satisfação. Já quanto à satisfação global com o item relacionado com a dimensão distribuição/venda, talvez devido à forma como a questão foi colocada, os resultados não coincidiram com o manifestado na dimensão distribuição/venda. Em termos de resultados finais os consumidores revelaram uma insatisfação, pois obteve-se uma média total da dimensão satisfação de 2,97 e um desvio padrão médio de 0,87. Assim, os consumidores de Portugal Continental revelaram na sua globalidade uma insatisfação para com as políticas do Marketing-Mix. Pelos resultados obtidos e análise efetuada não se validou a hipótese.

Seguindo esta linha de raciocínio e numa perspetiva das ciências empresariais, a presente investigação pode certamente ser um contributo para gestores e empresas na redefinição de estratégias de gestão e marketing. Os resultados relativos às opiniões que os consumidores inquiridos manifestaram sobre as políticas do Marketing-Mix, podem ser aproveitados pelo mercado para articular objetivos com estratégias de médio e longo prazo, tendo sempre por base que as mesmas devem ser orientadas para o mercado.

Neste ponto cabe ainda referir que ao longo do presente trabalho de investigação existem algumas limitações que assentam essencialmente em: os resultados obtidos encontram-se limitados aos consumidores residentes em Portugal Continental, que por dificuldade em aplicar o questionário nas ilhas as regiões autónomas dos Açores e da Madeira não foram consideradas; a recolha de dados realizou-se em centros comerciais de cada região, não abrangendo outros centros de consumo, como feiras e comércio tradicional; a situação de crise financeira profunda em que a Europa e em particular Portugal está mergulhado, influencia diretamente o nível de confiança dos consumidores, sendo que o indicador de confiança dos consumidores encontra-se desde 2008 em queda acentuada em Portugal, o que se reflete de forma direta na forma como os inquiridos abordam questões de consumo.

Por último e após reflexão sobre os resultados do presente trabalho empírico apresentam-se como investigações futuras alargar o estudo a Portugal. Sugere-se ainda a realização de investigações que estudem a atitude e comportamento do consumidor em relação às políticas do Marketing-Mix, fora de um ambiente de consumo dos centros comerciais onde recaiu o presente estudo, propõe-se também que estas investigações sejam realizadas em situações macroeconómicas diferentes da atual crise da Europa e de Portugal em particular, pois acredita-se que um consumidor em clima de crise e instabilidade não terá certamente a mesma atitude do que em clima de estabilidade e crescimento.

Referências bibliográficas

Barksdale, H. & Perrault, W. (1980). Can Consumers be Satisfied? *MSU Business Topics* 28, 19-30.

Barksdale, H. & Darden, W. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism, *Journal of Marketing*, 36, 28-35.

Barksdale, H., Darden, W. & Perrault W. (1976). Changes in Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975. *The Journal of Consumer Affairs*, 10, 117-139.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lídel - Edições Técnicas, Lda.

Chan, E., Yau, O. & Chan, R. (1990). Consumer sentiment in Australia: A replication and cross-national comparison, *European Journal of Marketing*, 24(10), 44-58.

Chan, T. & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: A replication and extension, *Journal of Consumer Marketing,* 21(1), 10-26.

Cui, G., Chan, T. & Joy, A. (2008). Consumers Attitudes toward Marketing: A Cross-cultural Study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing,* 20(3-4), 81-93.

Gaski, J. & Etzel, M. (1986). The Index of Consumer. *Journal of Marketing,* 50(7), 71-81.

Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12ª edição). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.

Pereira, I. (2007). Motivação para ir às compras. *Revista Portuguesa de Marketing*, 20, 7-21.

Peterson, M. & Ekici, A. (2007). Consumer Attitude Toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country. *Journal of Macromarketing,* 27(4), 350-359.

Wee, C. & Chan, M. (1989). Consumer sentiment toward marketing in Hong Kong. *European Journal of Marketing,* 23(4), 25-39.

Processo de aprovação do artigo:

Recebido: 05 junho 2012
Aceite: 02 março 2013