

Universidades Lusíada

Martins, Paulo Jorge Mendes

Preferência entre produtos individuais e bundles : efeitos da complementaridade, nível de preço e nível de desconto na avaliação do bundle

<http://hdl.handle.net/11067/4712>

Metadados

Data de Publicação

2019

Resumo

Vivemos numa época em que é inverosímil alguém conhecer todos os produtos ou serviços existentes. O mercado é de tal forma diversificado, o ritmo da criação de novos produtos frenéticos, os canais de venda variados, e os formatos de venda de produtos ou serviços diversos. Este fator implica a tarefa das empresas compreenderem como, e quais, os formatos mais eficientes na comercialização dos seus bens. Para acompanhar a concorrência ou atrair clientes, as empresas concebem formatos distintos de c...

We are living in a time that it is unlikely for someone to know all the existing products or services available. The market is so diversified, the creation pace of new products is frenetic, the sales channels are numerous, and the marketing format of products or services varied. This fact increases the complexity for companies to understand, how and what, are the most efficient formats for marketing and sale their goods. To keep up with the competition or attract customers, companies design di...

Palavras Chave

Gestão, Produtos, Preço

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T09:17:51Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada - Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

**Preferência Entre Produtos Individuais e *Bundles*: Efeitos
da Complementaridade, Nível de Preço e Nível de
Desconto na Avaliação do *Bundle***

Paulo Jorge Mendes Martins

Dissertação para obtenção de Grau Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão

2019



Universidade Lusíada - Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

**Preferência Entre Produtos Individuais e *Bundles*: Efeitos
da Complementaridade, Nível de Preço e Nível de
Desconto na Avaliação do *Bundle***

Paulo Jorge Mendes Martins

Dissertação para obtenção de Grau Mestre em Gestão

Orientador: Professor Doutor Carlos Martins

Vila Nova de Famalicão

2019

Agradecimentos

Com a entrega da dissertação de Mestrado termina um período de grande progresso da minha vida acadêmica e pessoal. Este é o momento de agradecer a todos aqueles que dele fizeram parte.

Primeiramente gostaria de agradecer ao docente orientador, Professor Doutor Carlos Martins, que me apoiou e me acompanhou ao longo deste percurso. Foi com profissionalismo e empenho que sempre disponibilizou o seu contributo para a realização da minha dissertação. A sabedoria e experiência que comigo partilhou, foram transferidas para este trabalho, conferindo-lhe maior relevância e rigor. O meu muito obrigado pela sua dedicação e tempo dispensado. Desejo-lhe o maior sucesso.

Fica também uma palavra de gratidão a todos os docentes com quem tive o prazer de aprender e crescer ao longo do Mestrado.

Um agradecimento à Eng.^a Paula Silva Sá, diretora da Universidade, e Dr.^a Olinda Martins, da coordenação da Divisão Documentação e Informação, ambas foram um contributo para a organização e estruturação da dissertação. Gostaria também de agradecer ao meu colega e amigo Jorge Carvalho, e a todos os restantes que me auxiliaram a aperfeiçoar a dissertação.

O último agradecimento é para ti. O conhecimento académico e a ciência são importantes, mas sem a inspiração e desejo de continuar nada é exequível. Obrigado pela tua inesgotável compaixão, carinho e compreensão, assim tornas-te este percurso possível. A ti dedico o meu trabalho.

Resumo

Vivemos numa época em que é inverosímil alguém conhecer todos os produtos ou serviços existentes. O mercado é de tal forma diversificado, o ritmo da criação de novos produtos frenético, os canais de venda variados, e os formatos de venda de produtos ou serviços diversos. Este fator complica a tarefa de as empresas compreenderem como, e quais, os formatos mais eficientes na comercialização dos seus bens. Para acompanhar a concorrência ou atrair clientes, as empresas concebem formatos distintos de comercialização de bens. Um desses formatos é denominado de *Bundling*, vendas em pacote. Mas será este tipo de venda vantajoso quando comparado com a venda de produtos individuais? Como devem ser compostos esses pacotes (*Bundles*) para serem atrativos para os consumidores? Que fatores afetam a avaliação do consumidor perante este tipo de formato? Este é o tópico em investigação no presente trabalho.

O primeiro objetivo deste trabalho é comparar a preferência que os consumidores exibem entre produtos individuais e *Bundles*. Num segundo ponto, pretende-se comparar a preferência entre *Bundles* com diferentes composições e, como tal, perceber que fatores afetam a avaliação dos consumidores perante *Bundles* distintos. Os fatores alvo de investigação são: (1) complementaridade, (2) nível do preço, e (3) nível de desconto. Com o propósito de medir as avaliações dos consumidores, foram aplicados três critérios relacionados com o construto preferência. Os critérios de avaliação são: qualidade, atratividade, e intenção de compra. Foi utilizada uma análise empírica através da recolha de questionários de 375 inquiridos.

As conclusões indicam que num cenário em que o *Bundle* não apresente descontos, a preferência por produtos individuais é superior. Quando introduzido um desconto de 20% nos *Bundles*, a avaliação dos produtos individuais continua superior. Já com um desconto de 45% a avaliação dos *Bundles* supera a dos produtos individuais. Porém, quando elaborada uma análise isolada de cada *Bundle*, verifica-se que essa a superioridade somente acontece nos *Bundles* complementares, enquanto para os *Bundles* não relacionados a avaliação é semelhante aos produtos individuais. Adicionalmente, confirma-se o efeito positivo da complementaridade na avaliação dos *Bundles*. Os resultados indicam que é necessário que um *Bundle* seja considerado complementar, apresente um nível de desconto significativo, e preferencialmente de preço elevado, para que apresente uma preferência superior aos produtos individuais.

Palavras-chave: *Bundling*, *Bundle*, Produtos Individuais, Complementaridade, Preço, Desconto.

Abstract

We are living in a time that it is unlikely for someone to know all the existing products or services available. The market is so diversified, the creation pace of new products is frenetic, the sales channels are numerous, and the marketing format of products or services varied. This fact increases the complexity for companies to understand, how and what, are the most efficient formats for marketing and sale their goods. To keep up with the competition or attract customers, companies design different formats to marketing their goods. One of these formats is called *Bundling*, packaged sales. But is this type of sale advantageous when compared to the sale of individual products? How should these packages (*Bundles*) be made to be attractive to consumers? Which factors affect the consumer evaluation of this type of format? This is the topic under investigation in this paper.

The first objective of this work is to compare the preference that consumers exhibit between individual products and *Bundles*. In a second point, it is intended to compare the preference between *Bundles* with different compositions, and as such, understand factors affecting the assessment of consumers towards distinct *Bundles*. The research factors under investigation are: (1) complementarity, (2) price level, (3) discount level. To measure consumer ratings for individual products and *Bundles*, three rating criteria related to preference construct were applied. The criteria are: quality, attractiveness, and purchase intention. Empirical analysis was chosen through the collection of questionnaires of 375 respondents.

The conclusions indicate that in a scenario where the *Bundle* does not offer discounts, the preference of individual products is higher. When a 20% discount is offered on the *Bundle*, the evaluation of individual products remains higher. In the case of *Bundles* with a discount of 45%, its evaluation exceeds individual products. Nevertheless, when elaborating an isolated analysis of each *Bundle*, it is verified that this superiority merely occurs in the complementary *Bundles*, while for unrelated *Bundles* the evaluation is similar to individual products. Additionally, the positive effect of complementarity in the *Bundles* evaluation is confirmed. The results indicate that a *Bundle* needs to be considered complementary, presenting a significant discount level, and preferably of a high price, so that it has a higher preference than the individual products.

Keywords: *Bundling, Bundle, Individual Products, Complementary, Price, Discount.*

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Tabelas	xi
Índice de Fluxogramas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Âmbito de Estudo	3
1.2. Motivação da Dissertação	5
1.3. Domínio da Dissertação	6
1.3.1. Conteúdos e Questões de Pesquisa	6
1.3.2. Campo e Aplicação da Dissertação	7
1.3.3. Recolha de Informação	8
1.3.4. Estrutura da Dissertação	8
Capítulo II - Revisão da Literatura	10
2.1. Conceito de <i>Bundling</i>	10
2.1.1. <i>Bundling</i> Puro e <i>Bundling</i> Misto	12
2.1.2. <i>Bundle</i> Múltiplo e <i>Bundle</i> de Produto Múltiplo	13
2.1.3. Conceito de <i>Bundling</i> em Investigação	14
2.2. Vantagens e Desvantagens do <i>Bundling</i>	17
2.2.1. Vantagens do <i>Bundling</i> para as Empresas	18
2.2.2. Vantagens do <i>Bundling</i> para os Consumidores	26
2.2.3. Desvantagens do <i>Bundling</i>	28
2.3. Estudo do <i>Bundling</i> e Formulação de Hipóteses	31
2.3.1. Produtos Individuais e <i>Bundles</i>	31
2.3.2. Complementaridade	38
2.3.3. Nível de Preço	42
2.3.4. Nível de Desconto	44
2.3.5. Preferências	51
Capítulo III - Metodologia de Investigação	53
	ix

3.1. Metodologia	53
3.2. Objetivo do Estudo	54
3.3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	57
3.4. Critérios de Medida	60
3.5. Seleção de Produtos e Preços	63
3.6. Recolha de Dados e Amostra	66
3.7. Conceção e Estrutura do Questionário	67
3.7.1. Estrutura do Questionário	68
3.7.2. Pré-testes	72
3.8. Técnica de Análise de Dados	74
Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados	76
4.1. Descrição da Amostra	76
4.2. Análise de Resultados	82
4.2.1. Avaliação de Produtos Individuais e <i>Bundles</i>	83
4.2.2. Efeitos da Complementaridade	91
4.2.3. Efeitos do Nível de Preço	93
4.2.4. Efeitos do Nível de Desconto	96
Capítulo V - Conclusão	108
5.1. Considerações Finais	108
5.2. Aplicação Prática	115
5.3. Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	118
Bibliografia	120
Webgrafia	126
Anexos	127
Anexo 1 - Questionário	127
Anexo 2 - Preço Médio do PC	147
Anexo 3 - Ficha Técnica Netquest	148
Anexo 4 - Norma ISO	149
Anexo 5 - Output Programa SPSS	150
5.1. Resultados H1 Análise Isolada	150
5.2. Resultados H4 Análise Isolada - <i>Bundles</i> com 20% Desconto	153
5.3. Resultados H4 Análise Isolada - <i>Bundles</i> com 45% Desconto	156

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Procura de Filmes	19
Tabela 2 - Apresentação das Hipóteses	58
Tabela 3 - Apresentação da Avaliação dos Critérios (Escala de Likert)	60
Tabela 4 - Seleção de <i>Bundles</i> e Produtos Individuais	64
Tabela 5 - Apresentação de Preços para <i>Bundles</i> e Produtos Individuais	66
Tabela 6 - Síntese dos Dados Sociodemográficos	81
Tabela 7 - Avaliações Médias dos Produtos Individuais	84
Tabela 8 - Avaliações Médias dos Produtos Agregados	85
Tabela 9 - Avaliações Médias dos <i>Bundles</i> sem Desconto	86
Tabela 10 - Teste T Amostras Independentes para H1	87
Tabela 11 - Análise Isolada de <i>Bundles</i> sem Desconto e Produtos Agregados	89
Tabela 12 - Teste T Amostras Emparelhadas para H2	92
Tabela 13 - Teste T Amostras Emparelhadas para H3	95
Tabela 14 - Avaliações Médias dos <i>Bundles</i> com 20% Desconto	97
Tabela 15 - Avaliações Médias dos <i>Bundles</i> com 45% Desconto	97
Tabela 16 - Teste T Amostras Independentes para H4 com <i>Bundles</i> de 20% de Desconto	99
Tabela 17 - Análise Isolada de <i>Bundles</i> com 20% Desconto e Produtos Agregados	100
Tabela 18 - Teste T Amostras Independentes para H4 com <i>Bundles</i> de 45% de Desconto	103
Tabela 19 - Análise Isolada de <i>Bundles</i> com 45% Desconto e Produtos Agregados	105
Tabela 20 - Síntese de Hipóteses e Resultados	114
Tabela 21 - Teste T Amostras Independentes para H1	152
Tabela 22 - Teste T Amostras Independentes para H4 com <i>Bundles</i> de 20% Desconto	155
Tabela 23 - Teste T Amostras Independentes para H4 com <i>Bundles</i> de 45% Desconto	158

Índice de Fluxogramas

Fluxograma 1 - Modelo conceptual

59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos	77
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos	78
Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Inquiridos	78
Gráfico 4 - Situação Profissional dos Inquiridos	79
Gráfico 5 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos	80
Gráfico 6 - Média Global das Avaliações de <i>Bundles</i> e Produtos Agregados	86
Gráfico 7 - Média Global das Avaliações de <i>Bundles</i> Complementares e Não Relacionados	91
Gráfico 8 - Média Global das Avaliações de <i>Bundles</i> Preço Elevado e Preço Reduzido	94
Gráfico 9 - Média Global das Avaliações de <i>Bundles</i> com 20% de Desconto e Produtos Agregados	98
Gráfico 10 - Média Global das Avaliações de <i>Bundles</i> com 45% de Desconto e Produtos Agregados	102

Capítulo I - Introdução

A sociedade tal como a conhecemos está formatada para o consumismo, e embora, haja a tendência de afirmar que a gestão e o marketing atual das empresas tiveram um grande impulso no mesmo, principalmente após a revolução industrial (séculos XVIII e XIX), a realidade é que, desde do início da história e da existência de comércio, se registam formas distintas de estimular o consumo. Porém, os métodos utilizados encontram-se em constante mudança, ajustando-se ao mercado, e por vezes sendo o impulsionador do mesmo.

De forma, umas vezes óbvia outras vezes mais dissimulada, as empresas ou marcas focam o seu principal objetivo no aumento das vendas. Todos nós pertencemos a grupos de consumidores. Para determinados bens de primeira necessidade, somos forçados a consumir para saciar essas mesmas necessidades adquirindo bens ou serviços. Por outro lado, existe também um consumo que é impulsionado pelas idiosincrasias ou gostos individuais, que, por conseguinte, levam à aquisição de bens em consonância com essas preferências que caracterizam cada indivíduo e o seu perfil enquanto consumidor. E, é neste ponto, que as marcas exercem grande pressão e esforços para influenciar e estimular o consumidor à compra.

As necessidades de consumo dão origem à criação de um mercado com dois lados principais, o lado da oferta, onde se inserem as empresas produtoras e os prestadores de serviços, e do outro lado, o lado da procura, onde se inserem os consumidores. Cada um destes grandes grupos procuram o seu bem-estar, delineando formas mais favoráveis que lhes permita reter o máximo de benefício com o mínimo de custo. Do lado da oferta, as empresas fornecerem os seus bens ou serviços da forma mais rentável possível, o que implica ser eficiente na concessão de produtos ou serviços, e tencionam cobrar o preço máximo pelos mesmos. Do lado dos consumidores, estes, intentam adquirir os bens ou serviços que lhes proporcionam maior benefício com o menor custo

possível. Então, para os consumidores, isto implica uma série de decisões: o que comprar, que quantidades, onde comprar, como comprar, entre outras. Como forma de influenciar as decisões dos consumidores, as empresas concebem várias estratégias: atividades de marketing, campanhas promocionais, publicidade, promoção da imagem social da marca, formas alternativas de apresentar e comunicar os seus produtos aos clientes, diferentes canais de venda, fidelização de clientes, enfim, uma panóplia de técnicas e formas de atuação no mercado que podem ser aplicadas pelas empresas com o objetivo de prosperarem. Na sua generalidade, a operacionalização ou estratégia das empresas é traçada através da delimitação dos objetivos da empresa, onde a gestão e o marketing são vistos como pilares desse planeamento e consequente estruturação da empresa.

Tal como a gestão se adaptou ao longo dos anos, desde a gestão científica aplicada por Frederick Taylor (1911), extremamente mecanizada e direcionada para a maximização de lucros através da redução dos custos de produção, até aos dias de hoje, onde existe maior foco no bem-estar dos consumidores, também a estratégia das empresas sofreu alterações com o propósito de se ajustar às necessidades do cliente no que concerne à apresentação e comercialização dos seus bens e serviços no mercado. Dentre as várias estratégias de gestão aplicadas no marketing, a venda combinada de um ou mais produtos ou serviços em pacote (pack), o denominado conceito de *Bundling*, é uma estratégia em progressão. Conceito meritório de investigação devido às suas características e evolução no mercado. Os seus efeitos na economia real das empresas geram ainda muita incerteza, pois trata-se de uma estratégia de tal complexidade que se torna custoso estimar os seus resultados.

Esta estratégia é transversal a vários setores, seja no mercado industrial ou no mercado de consumo. A grande generalidade das empresas e/ou marcas, apresentam produtos ou serviços em pacote, combinando vários produtos numa única oferta. Esta técnica de venda está fortemente disseminada e, frequentemente, os consumidores deparam-se com a comercialização de produtos neste formato. Repare-se que o termo “oferta”,

nesta dissertação, não se refere à oferta de um bem gratuitamente, mas sim, a bens ou serviços que determinada loja ou empresa comercializa.

Assim, o tema abordado neste trabalho refere-se às vendas em pacote, devido à sua forte disseminação e relevância no mercado.

1.1. Âmbito de Estudo

O âmbito de estudo do presente trabalho de investigação foca-se na comercialização de produtos ou serviços combinados, ou seja, compras onde são incluídos mais que um item de forma conjunta. Este formato de venda, comumente classificado como “vendas em pacote”, é definido na literatura como conceito de *Bundling* (Adams e Yellen, 1976). Sendo que um *Bundle* (pacote) inclui dois ou mais produtos ou serviços para venda de forma conjunta.

Os *Bundles* são, naturalmente, mais complexos para os consumidores classificarem o seu valor quando comparados com os produtos ou serviços vendidos individualmente, uma vez que se trata de uma oferta constituída por mais que um produto ou serviço. Adicionalmente, estes géneros de ofertas, podem ser colocadas no mercado por tempo limitado, podem apresentar formas de preço peculiares e, ou, incluir produtos de categorias distintas. Esta complexidade, quer relativamente aos efeitos do lado da empresa aquando a conceção dos *Bundle*, quer na avaliação à qual os consumidores estão sujeitos, é abordada por vários estudos (Adams e Yellen, 1976; Chakravarti *et al.*, 2002; Harlam *et al.*, 1995; Knutsson, 2011; Stigler, 1962). A generalidade destes estudos, focam-se em compreender qual o método mais adequado por forma a criar condições vantajosas para as empresas quando estas adotam uma estratégia de vendas em *Bundling*.

Outras abordagens têm sido direcionadas ao tema do *Bundling*, entre as quais se destacam os estudos que envolvem os impactos sobre a concorrência, benefícios para as empresas, legislação e bem-estar do consumidor (Dansby e Conrad, 1984; Lawless, 1991; Telser, 1979; Yadav e Monroe, 1993).

Compreender como a venda de produtos em formato de *Bundling* afeta o comportamento dos consumidores e a sua avaliação, torna-se essencial na perspectiva prática da gestão ou marketing, uma vez que é fundamental para as empresas perceberem como devem estruturar e apresentar as suas ofertas ao mercado e, assim, acrescentar valor aos seus produtos ou serviços (de agora em diante o termo produto(s) será utilizado para fazer referência a produtos e serviços).

Apesar de existirem já algumas investigações que abordam a aplicação do *Bundling*, este é um tema merecedor de estudo contínuo visto, tal como referido por Stremersch e Tellis (2002), apesar do crescente foco na literatura sobre este tópico, os vários estudos são ainda poucos e não concedem uma estrutura compreensiva. E como resultado, segundo os mesmos autores, os gestores podem não perceber a dinâmica implícita no conceito da utilização do *Bundling* e a variedade de estratégias abrangidas pelo conceito. Mais ainda, os gestores, podem não ser capazes de calcular os riscos envolvidos nesta estratégia e, assim, não serem capazes de explorar plenamente as vantagens do *Bundling*.

O propósito desta dissertação, além de analisar as preferências dos consumidores entre a comercialização de produtos individuais e os *Bundles* é, também, estudar alguns dos fatores implícitos nas características dos *Bundles* que poderão afetar as preferências do consumidor e com isto, influenciar as estratégias de gestão a adotar pelas empresas. Esses fatores incluem, (1) a complementaridade, (2) o nível de preço, e (3) o nível de desconto. Todos os fatores mencionados serão alvo de explicação mais detalhada tendo como pano de fundo conceder uma compreensão mais minuciosa do seu impacto e influência sobre as avaliações das ofertas em *Bundling* para a gestão das empresas.

A área de estudo desta dissertação é híbrida. Abarcando quer o campo da gestão, no que respeita à organização das empresas e consequentes decisões estratégicas que devem ter em consideração os sinais dados pelo mercado, quer o campo do marketing, no que respeita à implementação da venda em *Bundling*, e, consequentemente os seus efeitos nas preferências do consumidor,

1.2. Motivação da Dissertação

A comercialização de produtos envolve várias dinâmicas. Os efeitos sentidos no comércio não são causados unicamente pelo tipo de produto, qualidade, preço, canal de venda, descontos monetários, ou *design* do produto. Como tal, é fundamental ter uma perceção clara e assertiva sobre o que afeta o mercado e as implicações na comercialização de produtos. Pois não são raras as vezes que as empresas aumentam ou diminuem as suas vendas sem perceberem a razão que despoletou tal acontecimento. Esta é a principal motivação para a realização do presente trabalho, nomeadamente, perceber qual é o efeito do *Bundling* na avaliação dos consumidores.

Adicionalmente, a leitura do artigo publicado na revista Forbes (2013), intitulado "*Product Bundling is a Smart Strategy - But There's a Catch*", foi igualmente uma das motivações para abordar o tema. O artigo refere uma investigação relacionada com o estudo do *Bundling* como estratégia. Os autores Derdenger e Kumar (2012) mencionam que as vendas podem aumentar quando as empresas juntam vários produtos para vender em pacote como, por exemplo, o caso do *Happy Meal*, comercializado pelo McDonalds, que inclui o hambúrguer, as batatas fritas e a bebida. Os mesmos autores colocam uma questão paradigmática relacionada com a implementação do *Bundling* por parte das empresas: as vendas aumentam quando as empresas combinam os seus produtos em pacote? Este é um ponto importante quando se trata de analisar o

mercado e crucial na implementação da estratégia de uma empresa. O presente trabalho tem como objetivo ser um complemento relativamente a este assunto.

1.3. Domínio da Dissertação

A esfera de estudo do presente trabalho de investigação foca-se nas preferências e avaliações que os consumidores apresentam entre a comercialização de produtos individuais, quando comparadas com a comercialização de *Bundles*. Adicionalmente, são analisadas as avaliações entre *Bundles* distintos, com diferentes composições e fatores implícitos, que poderão influenciar ou moderar as preferências sobre estes. Sabendo que as composições dos *Bundles* podem variar, e, como tal, apresentar particularidades distintas que, em consequência, afetem as preferências dos consumidores. Neste estudo serão analisados três fatores: (1) complementaridade, (2) nível de preço, e (3) nível de desconto. Todos estes fatores serão analisados em detalhe.

1.3.1. Conteúdos e Questões de Pesquisa

Num período em que os consumidores têm acesso a uma infinidade de informação e o seu comportamento de compra está notoriamente em evolução, muito em consequência do acesso a essa informação, mas também, devido ao perfil do consumidor influenciado pelas novas tendências, as empresas são pressionadas a inovar e a reinventar o seu posicionamento e a forma como se apresentam no mercado. Embora o consumidor facilmente consiga comparar preços e, até mesmo, adquirir produtos provenientes de outros países com relativa facilidade, a tarefa de escolher um

produto nem sempre é linear. Como tal, as empresas direcionam grande parte dos seus recursos para influenciar as escolhas dos consumidores.

O formato no qual as empresas apresentam e comercializam os seus produtos é de grande relevância, pois, além de influenciar os consumidores, é também uma forma de comunicar o valor dos seus produtos, sendo também, um dos fatores decisivos para o sucesso ou insucesso das empresas. O objeto em análise neste estudo relaciona-se com um desses formatos, comercialização de produtos em *Bundling*. Pretende-se perceber as possíveis diferenças na avaliação dos consumidores entre produtos comercializados individualmente e em *Bundle*. Adicionalmente, pretende-se estender esta análise para a avaliação entre *Bundles* com diferentes características. Nomeadamente, os fatores de complementaridade, nível de preço, e nível de desconto. Assim, esta dissertação posiciona-se como uma contribuição do ponto de vista académico propondo-se aprofundar o conhecimento sobre se e, como, os fatores em análise influenciam as preferências dos consumidores. Já do ponto de vista empresarial este trabalho pretende ser um contributo para auxiliar os gestores na tomada de decisão relativamente à apresentação dos seus produtos no mercado.

1.3.2. Campo e Aplicação da Dissertação

O campo de investigação do presente estudo é direcionado para a população portuguesa.

As ofertas em *Bundle* continuam a prosperar e, independentemente do setor ou indústria, as empresas recorrem frequentemente a este formato de comercialização dos seus produtos, por esta razão justifica-se a relevância e pertinência desta investigação.

1.3.3. Recolha de Informação

Para execução deste estudo de investigação são consultados vários documentos para uma análise documental bibliográfica, entre os quais, artigos de investigação, dissertações e estudos sobre o *Bundling*.

Posteriormente, este trabalho é reforçado com dados primários, recolhidos recorrendo a inquéritos por questionário e distribuídos *online*. Este processo de recolha de dados é constituído por questões fechadas, permitindo desta forma uma maior sistematização e uma análise mais metódica. Por fim, procede-se à análise quantitativa da amostra reunida através de testes de hipóteses.

1.3.4. Estrutura da Dissertação

Este trabalho é constituído por cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se uma introdução, o âmbito de estudo, as principais motivações ao tema abordado, e o domínio da dissertação onde inclui conteúdos e questões de pesquisa, o campo de aplicação e método de recolha de informação.

O segundo capítulo inclui a revisão da literatura académica, descreve-se o conceito e as suas variantes, tal como as vantagens e desvantagens da aplicação do *Bundling*. Adicionalmente, aborda-se e fundamenta-se a importância do tema, sob uma perspetiva documental e bibliográfica, expondo teorias e investigações ou estudos antecedentes apresentados à comunidade científica. E com base no trabalho e descobertas já existentes elaboram-se as hipóteses de estudo para o presente trabalho.

Posteriormente no terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada, uma síntese do objetivo do estudo, é elaborado o modelo conceptual e apresentado uma tabela com as hipótese de investigação, acrescentando-se ainda, os critérios de medida definidos, a seleção de produtos e preços incluídos no trabalho, o método de recolha de dados, a estrutura do questionário, os pré-testes realizados, e por fim, a técnica de análise de dados.

No quarto capítulo, apresentam-se os resultados obtidos e, é elaborada uma análise dos mesmos. Adicionalmente, analisam-se e comparam-se com os estudos anteriormente publicados com os resultados do presente trabalho.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, onde se expõe possíveis deduções extraídas da presente investigação, bem como a sua aplicação prática. Serão ainda apontadas as limitações na execução do trabalho e sugeridas linhas de orientação para futuras investigações.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Conceito de *Bundling*

“O *Bundling* está de tal forma disseminado no mercado ao ponto de, geralmente, passar por ser uma estratégia não percebida pelos vários agentes” (Drumwright, 1992, p. 311). Trata-se de uma prática comum, quer no mercado de consumo quer no mercado industrial. Frequentemente, os consumidores deparam-se com ofertas comerciais que incluem mais que um produto num único pacote. Como por exemplo, um serviço de telecomunicações com internet, televisão e telemóvel; um pacote de férias que inclui viagem, hotel e visitas culturais; um computador que pode incluir o rato, o *software*, e a bolsa; um *pack* de iogurtes com diferentes sabores; clubes de *fitness* que oferecem aulas de aeróbica, *yoga*, *cycling*, entre outros. Qualquer que seja o segmento de mercado é possível identificar ofertas em formato de *Bundle*. O economista Stigler (1962), foi quem introduziu o conceito de *Bundling*. No seu artigo menciona a venda de filmes em *Bundle* por parte de distribuidores de filmes para teatros.

Kinberg e Sudit (1979), afirmaram que o *Bundling* é um fenómeno aplicado pela generalidade, se não em todas, as indústrias. Lawless (1991) identificava-a como sendo uma prática comum em várias indústrias e utilizada como uma ferramenta estratégica para obter uma vantagem competitiva. Gultinan (1987), refere-se ao *Bundling* como uma tendência em crescente e com aplicação em várias indústrias, como por exemplo, a aquisição de vários serviços por um preço único. Dada a amplitude das ofertas em *Bundle* no mercado, não é surpreendente que o *Bundling* seja foco de atenção substancial na literatura. A relevância de tal estratégia está, de facto, em evidência em vários setores. Sheng, Parker e Nakamoto (2007) referem-se à indústria das telecomunicações e mencionam que a estratégia em *Bundling* despontou uma guerra entre vários concorrentes (TV cabo, serviço de telefone, telemóvel e internet). Os

mesmos autores fazem referência à empresa de telecomunicações americana, AT&T, que no final do terceiro trimestre do ano 2003 tinha mais de 3.5 milhões de subscritores com *Bundles*, e que as receitas originadas pelos acréscimos dos *Bundles* aumentaram para \$ 521 milhões de dólares, o que representou um aumento de 77% do seu volume de faturação.

Apesar da sua abrangência, o conceito de *Bundling* não é uniforme na transversalidade da literatura e, tal como observado por Stremersch e Tellis (2002), apesar de o *Bundling* ter penetrado na generalidade dos setores, a literatura contém inconsistências relativamente a este tópico no que concerne à definição do seu conceito, para além de se verificarem ambiguidades sobre os princípios básicos subjacentes ao fenómeno. Esta ambiguidade deve-se ao facto de o conceito ser aplicado em contextos variados, dependendo do objetivo em análise. Dessa forma, o *Bundling* não tem uma única definição universal.

O conceito mais comumente aplicado refere-se à prática de *Bundling* como “o ato de vender dois ou mais produtos num único pacote” (Sheng *et al.*, 2007, p. 53). Pode-se identificar outras definições na literatura como, por exemplo, “*Bundle* é um grupo de produtos ou serviços oferecidos em pacote” (Eppen, Hanson e Martin, 1991, p. 1); “ato de vender dois ou mais produtos separados num pacote, onde produtos separados significa produtos para os quais mercados separados existem porque pelo menos alguns consumidores estão interessados em comprar os produtos separadamente” (Stremersch e Tellis, 2002, p. 56); “a prática de oferecer dois ou mais produtos num único pacote por um preço especial” (Guiltinan, 1987, p. 74); “oferta conjunta de dois ou mais itens numa estratégia de venda comum” (Yadav, 1994, p. 342). Como se pode verificar a definição do conceito não é linear.

Outros autores, nomeadamente Drumwright (1992) e Herrmann *et al.* (1997), vão mais longe, e consideram um automóvel uma oferta em *Bundle*, sendo que este tipo de produto inclui uma série de extras além do próprio automóvel. Outro autor que

corroborar esta ideia é Telser (1979), mencionando que um automóvel é um *Bundle* de peças diferentes, com o motor, as rodas, os vidros e assim em diante. Descrito desta forma, muitos produtos poderiam ser considerados um *Bundle*, visto que, quase a totalidade dos produtos são compostos por várias partes ou componentes. Contudo, este tipo de produto não é claro que se trate de um *Bundle*, pois pode ser considerado um produto com características distintas, onde os componentes que o integram não podem ser desintegrados do produto final (Knutsson, 2011).

2.1.1. *Bundling* Puro e *Bundling* Misto

É importante perceber que a própria prática de *Bundling* pode ser fragmentada em vários formatos, sendo o formato de *Bundling* Puro e *Bundling* Misto (Adams e Yellen, 1976; Stremersch e Tellis, 2002), os mais frequentemente utilizados. O *Bundling* Puro refere-se à estratégia de comercializar os produtos exclusivamente de forma conjunta, em *Bundle*, sendo obrigatório a aquisição do pacote completo (Stremersch e Tellis, 2002). Neste formato, os consumidores não têm a possibilidade de comprar os itens integrados no *Bundle* de forma individual. O que acontece por exemplo no caso da compra do Microsoft Office 365, onde inclui as aplicações Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher e Access. O consumidor obrigatoriamente terá de adquirir todas estas aplicações não existindo a opção de escolher somente as aplicações que mais lhe convém. Por outro lado, o segundo formato, *Bundling* Misto, permite aos consumidores a opção de adquirirem os produtos, quer individualmente, quer em *Bundle* (Stremersch e Tellis, 2002). Como por exemplo, um pacote de férias, onde o consumidor pode optar pelo pacote com viagem, estadia, refeições, visitas, entre outros serviços, ou, pode adquirir cada um destes serviços individualmente, ou ainda, somente um deles.

As duas estratégias, *Bundling* Puro e *Bundling* Misto, são frequentes e podem ser identificadas em vários setores. As empresas podem comercializar os seus produtos optando por uma das estratégias, adequando a sua oferta de acordo com o objetivo, estágio do produto, estratégia de marketing, estrutura operacional, ou custos, e estratégia de gestão. Isto porque, dependendo do tipo de empresa, ou, do momento que atravessa, esta pode ter objetivos distintos, como sejam, incremento de lucros, visibilidade no mercado, maior rentabilidade operacional, penetração de produtos, aumento da quota de mercado, ampliar portfólio de produtos, reagir à concorrência, podendo ainda existir outros objetivos.

2.1.2. *Bundle* Múltiplo e *Bundle* de Produto Múltiplo

Outra variante da estratégia de *Bundling* descrita na literatura refere-se à venda do mesmo produto, mas em tamanhos ou quantidade variadas. Por exemplo, pasta de dentes, detergentes, cereais de pequeno-almoço, queijos, entre outros. Estes produtos podem ser oferecidos em diferentes tamanhos ou quantidades. Oferecer o mesmo produto em quantidades variadas é considerado uma forma de *Bundling*, denominada por *Bundle* Múltiplo (Adams e Yellen, 1976). Noutro artigo, Stremersch e Tellis (2002), denominam esta estratégia como *Bundling* de Preço (*Price Bundling*). O exemplo dado pelos autores é um pacote de seis bebidas de lata. Por outro lado, no caso de o *Bundle* incluir produtos distintos (*e.g.*, uma escova mais pasta de dentes), esta versão de *Bundling* é denominada por *Bundle* de Produto Múltiplo (Gaeth *et al.*, 1990). Stremersch e Tellis (2002), denominam esta mesma estratégia como *Bundling* de Produtos (*Product Bundling*), e definem a estratégia como sendo a integração e venda de dois ou mais produtos distintos num pacote.

Esta última variante, *Bundling* de Produtos, é o conceito alvo de estudo no presente trabalho. Isto por se tratar de uma oferta mais complexa de entender os seus efeitos, uma vez que este tipo de *Bundle* inclui produtos distintos e não se limita a um único tipo de produto com diferentes quantidades ou tamanhos. A análise do tipo de *Bundle* que somente varia quantidades ou tamanhos será mais limitada pela relação entre preço e quantidade.

2.1.3. Conceito de *Bundling* em Investigação

Apesar dos diferentes conceitos aplicados ao termo *Bundling*, o que será considerado para o desenvolvimento deste trabalho será o mesmo definido por Drumwright (1992, p. 311): “*Bundling* significa vender dois ou mais produtos ou serviços que não são substitutos e que poderiam ser precificados e vendidos separadamente”. O que é o mesmo que dizer que se trata de *Bundling* Misto. O termo “separado” tem implicações práticas e que afetam a análise futura do fenómeno, por conseguinte merece uma definição precisa. Tal como observado pelos autores anteriores, produtos separados (ou individuais) são produtos para os quais existem mercados separados, porque pelo menos alguns consumidores compram ou têm desejo de comprar os produtos separadamente. Os mesmos autores dão como exemplo ofertas de serviços bancários e de seguros, isto porque, alguns consumidores compram serviços bancários e seguros separadamente, mas também o podiam fazer de forma conjunta.

Os motivos pelos quais esta investigação se restringe ao *Bundling* Misto, ao invés de *Bundling* Puro deve-se a cinco argumentos. Primeiro, pelo facto de vários estudos confirmarem que a estratégia de *Bundling* Misto apresenta maior rentabilidade se comparada com *Bundling* Puro (Adams e Yellen, 1976; Andrews, Benedictus, e Brady, 2009; Schmalensee, 1984; Stremersch e Tellis, 2002). De acordo com Schmalensee

(1984), o *Bundling* Misto combina as vantagens do *Bundling* Puro e, também, da venda de produtos individuais. Ainda, segundo o mesmo autor, esta estratégia permite ao vendedor reduzir eficazmente a heterogeneidade dos consumidores com altos preços de reserva (preço máximo que o consumidor está disposto a pagar) para ambos os produtos, enquanto continua a vender a um alto preço os produtos individuais para os consumidores do segmento de apenas um dos produtos. Ou seja, trata-se de uma ferramenta de discriminação de preços. Por outras palavras, enquanto a vantagem da venda de produtos individuais é a possibilidade de cobrar um alto preço por cada bem pelo qual os consumidores têm um grande desejo (extração do excedente de consumidor), mas têm pouco desejo por outros bens, o *Bundling* Misto pode recolher ambas estas vantagens. Os autores Derdenger e Kumar (2012), dão o exemplo da marca Nintendo, empresa de jogos de vídeo, que na data em que implementou o *Bundling* Misto, composto pela consola e um jogo, ambos os produtos dispararam as suas vendas, aumentando as receitas da empresa. Pelo lado contrário quando a empresa optou pela implementação do *Bundling* Puro, as suas receitas baixaram em 20%.

O segundo argumento relaciona-se com o facto de o *Bundling* Misto ser o formato mais frequentemente praticado pelas empresas ou marcas, isto porque, poderão ter interesse em aplicar preços distintos aos produtos vendidos individualmente e aos vendidos em *Bundle*, considerando a estrutura de custos ou política de preços.

Terceiro, por questões legais. Pois há uma tendência crescente, por parte das autoridades reguladoras em abolir o *Bundling* Puro, isto para, impedir as marcas de ampliarem o seu poder de monopólio (Fardinha, 2014). “Um vendedor explora a sua posição dominante num mercado para expandir seu império para o próximo” (Nagle, 1984, p. 15). Este tópico é abordado por Stremersch e Tellis (2002), mencionando que o *Bundling* Puro é ilegal quando envolve a junção de produtos individuais por uma empresa com poder de mercado, envolvendo uma quantidade substancial de comércio, o que representa uma ameaça de que a empresa poderá alcançar poder de mercado adicional sobre pelo menos um dos produtos incluídos, e não haverá qualquer benefício

plausível para o consumidor de forma a compensar o potencial da eliminação da concorrência. E, mesmo que, uma empresa utilize o *Bundling* Puro de acordo com as regulamentações exigidas, ainda assim, pode ser alvo de ações judiciais para provar a sua legalidade, e essa luta, mesmo que posteriormente venha a ser ganha pela empresa, têm implícito uma pesada carga de trabalhos extra para a empresa e, conseqüentemente, deterioração da mesma (Stremersch e Tellis, 2002).

O quarto argumento relaciona-se com o facto de o *Bundling* Puro ser maioritariamente utilizado em casos onde a empresa dispõe de monopólio dos produtos em causa, conferindo-lhe poder para impor as suas condições aos clientes (Guiltinan, 1987). O que não é tema de análise na presente dissertação. Adicionalmente e, como mencionado anteriormente, esta estratégia pode ser considerada ilegal e a sua utilização é cada vez mais evitada pelas empresas.

O quinto e último argumento envolve a concorrência, que manifestamente têm um grande impacto no tipo de estratégia adotada pela empresa. Em mercados competitivos, uma estratégia de *Bundling* Misto domina uma estratégia de *Bundling* Puro (Stremersch e Tellis, 2002). Desde oligopólio à concorrência perfeita, as empresas não são capazes de se diferenciar claramente dos concorrentes. Mesmo que uma estratégia de *Bundling* Puro fosse mais lucrativa, isso encorajaria os concorrentes a oferecer produtos em *Bundle* e individualmente, ou seja, estratégia de *Bundling* Misto. Logo seria mais atraente para os consumidores e, conseqüentemente, reduziria a quota de mercado da empresa que se limite à adoção da estratégia de *Bundling* Puro. Conseqüentemente, essa empresa também seria forçada a adotar uma estratégia de *Bundling* Misto. Logo, no longo prazo, a tendência seria para que todas as empresas concorrentes adotassem o *Bundling* Misto. “E, mesmo que uma empresa desenvolva um pacote de produtos exclusivo e de valor superior, uma posição diferenciada não é sustentável no longo prazo, pois, os concorrentes imitam o pacote de produtos imediatamente, causando uma substancial pressão na queda dos preços” (Stremersch e

Tellis, 2002, p. 67). Veja-se o caso das telecomunicações, banca, ou seguradoras, em que todas estas empresas oferecem pacotes muito semelhantes.

Além dos argumentos apresentados a favor da utilização do *Bundling* Misto para o desenvolvimento deste trabalho, é perentório fazer uma ressalva sobre um dos pontos onde *Bundling* Puro pode apresentar claros benefícios. O *Bundling* Puro pode servir como meio de subsidiar e fomentar a utilização de novos produtos (Stremersch e Tellis, 2002). Alguns segmentos de consumidores podem nunca ter ouvido falar ou experimentado determinado produto lançado recentemente no mercado. Nesse caso, o *Bundling* Puro concede visibilidade e oportunidade de experimentação (Stremersch e Tellis, 2002). Naturalmente, a visibilidade e experimentação são importantes na difusão de novos produtos, o que poderá justificar a aplicação do *Bundling* Puro num período inicial.

Após revistos os principais conceitos aplicados ao *Bundling* e também revistas algumas das origens para a sua implementação, há ainda uma pergunta que se mantém: porque que razão é o *Bundling* tão predominante como estratégia? Nos seguintes subcapítulos serão apontadas as principais vantagens que motivam a sua utilização e algumas desvantagens que apontam em sentido contrário.

2.2. Vantagens e Desvantagens do *Bundling*

Previamente e, antes de aprofundar com maior detalhe os fatores do *Bundling* que estão na origem desta dissertação, é recomendável apontar algumas das vantagens que motivaram a introdução e disseminação do conceito no mercado, tal como, algumas desvantagens que contrariam a sua utilização. Serão apontadas as vantagens e desvantagens quer para empresas, quer para consumidores.

2.2.1. Vantagens do *Bundling* para as Empresas

Seja qual for a estratégia delineada por uma empresa, é incontestável, que de uma forma ou de outra, o seu objetivo final é a obtenção de receitas e crescimento. Seja através de maximização do lucro, fidelização de clientes, qualidade do produto, rentabilidade operacional, marketing, diferenciação, imagem social ou proteção do ambiente, entre outras. Independentemente da estratégia, o objetivo final passa pelo aumento de receita, e a utilização do *Bundling* não é mais que uma ferramenta para esse fim. Deve, contudo, ser ajustada ao formato mais adequado perante a realidade ou mercado no qual cada empresa se enquadra. Segundo Drumwright (1992), o grande propósito do *Bundling* é induzir os consumidores a consumir mais do que fariam numa situação de normalidade, possibilitando às empresas níveis superiores de rendimento.

Na transversalidade da literatura a utilização do *Bundling* tem sido defendida como vantajosa e potenciadora do incremento de lucros para as empresas (Adams e Yellen, 1976; Drumwright, 1992; Eppen *et al.*, 1991; Harris e Blair, 2006a; Herrmann *et al.*, 1997; Lawless, 1991; Telser, 1979; Yadav e Monroe, 1993). Todavia, as vantagens apresentadas podem ser de naturezas distintas.

Uma das primeiras e principais razões defendidas relaciona-se com o facto de os *Bundles* permitirem a segmentação do mercado (Stigler, 1962). Os economistas têm argumentado que a estratégia de atribuição de preços, a precificação, através do *Bundling* é uma ferramenta eficaz de segmentação e discriminação de mercados com consumidores de preferências heterogêneas (Chakravarti *et al.*, 2002; Nagle, 1984). O *Bundling* é talvez a forma mais amplamente utilizada para atribuir preços segmentados, o que significa, preços diferenciados para diferentes segmentos de mercado (Nagle, 1984). Considerando a distribuição dos preços de reserva, definido como o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto, o *Bundling* pode proporcionar lucros mais elevados do que no caso da comercialização de produtos

individuais (Adams e Yellen, 1976; Chakravarti *et al.*, 2002; Guiltinan, 1987; Harris e Blair, 2006a; Schmalensee, 1984; Tellis, 1986). As empresas nem sempre são capazes de extrair todo o excedente de consumidor (valor pelo qual o montante do preço de reserva excede o preço compra), isto porque, podem não conhecer o preço de reserva dos consumidores e, mesmo que o saibam, existem mecanismos e leis que impedem as empresas de discriminarem os preços de forma direta. E a utilização do *Bundling* permite contornar esse impedimento legal.

Segundo Adams e Yellen (1976), a discriminação de preços através do *Bundling* permite, i) extração completa do excedente do consumidor; ii) inclusão, qualquer indivíduo que apresente um preço de reserva inferior ao preço de determinado bem, irá adquirir esse bem, desde que este seja incluído num *Bundle* em que o consumidor apresente excedente em relação aos restantes produtos. Aqui percebe-se que há uma transferência do excedente do consumidor entre os produtos incluídos no *Bundle*.

Um pequeno exemplo retirado do artigo de Tellis (1986), permite perceber como é possível a extração do excedente de consumidor com a aplicação do *Bundling*. Imaginando que um distribuidor de dois filmes, “Romancing the Stone” e “Places in the Heart”, se depara com a procura descrita na tabela 1, onde às duas casas de cinema apresentam a sua procura por estes dois filmes.

Filme \ Preço	Preço máximo pago por cada casa	
	Casa A	Casa B
Romancing the Stone	\$ 12	\$ 18
Places in the Heart	\$ 25	\$ 10

Tabela 1 - Procura de Filmes
Valores em milhares de dólares
Fonte: Tellis (1986)

Perante este cenário qual seria a melhor estratégia de preço a adotar por parte do distribuidor assumindo que o mesmo não pode explicitamente discriminar os preços entre as duas casas de cinema A e B? Uma estratégia explícita de discriminação, cobrando o máximo que cada casa pagaria por cada um dos filmes, iria gerar uma receita de \$ 65 mil, mas esta prática é considerada ilegal. Uma estratégia de penetração seria, cobrar o primeiro filme a \$ 12 mil e o segundo a \$ 10 mil, mas neste caso a receita total é apenas \$ 44 mil ($2 \times (12 + 10)$). Uma estratégia de venda separada é cobrar pelo primeiro filme \$ 18 mil e \$ 25 mil pelo segundo, o que daria apenas uma receita total de \$ 43 mil. Então a melhor solução seria uma estratégia de *Bundle Misto*, onde o primeiro filme seria vendido a \$ 18 mil e o segundo a \$ 25 mil, e, simultaneamente, a venda em *Bundle*, incluindo ambos os filmes, por \$ 28 mil. Neste caso seria possível gerar uma receita de \$ 56 mil. Sendo que a casa A compraria os dois filmes pelo preço máximo de \$ 37 mil e a casa B pelo preço máximo de \$ 28 mil. Assim, ambas as casas irão aceitar o *Bundle* pelo preço de \$ 28 mil, o que corresponde à estratégia que apresenta a maior geração de receita para o distribuidor de filmes (Tellis, 1986). Com este exemplo é possível ter uma percepção de como os *Bundles* podem ser aplicados com a finalidade de aumento da receita através da discriminação de preço.

A segmentação aplicada através do *Bundling* pode ser explicada segundo a teoria económica. Considerando-se, por exemplo, um caso em que existem dois produtos, e o preço de reserva é conhecido. Se os dois produtos apresentarem uma procura independente, alguns consumidores comprariam somente um dos produtos se estes fossem oferecidos individualmente. No caso de serem apresentados em *Bundle*, os consumidores poderão comprar os dois produtos. A razão para isso acontecer deve-se ao facto de o valor que os consumidores atribuem a um dos produtos ser superior ao seu preço de compra, ficando assim um excedente de consumidor que é transferido para o produto que o consumidor atribui menos valor. Na prática, o *Bundle* "transfere" parte do excedente de um consumidor associado a um item incluído no *Bundle* para outro item que inicialmente tem um excedente negativo, possibilitando assim que o *Bundle* total apresente utilidade positiva para o consumidor (Sharpe e Staelin, 2010, p. 171). As

empresas podem então extrair parte desse excedente ajustando os preços para tornar o *Bundle* mais atrativo, aumentando assim suas vendas (Sharpe e Staelin, 2010, p. 171).

A discriminação de preços é uma estratégia na qual um fornecedor vende o mesmo produto a preços diferentes para segmentos de consumidores que valorizam um produto de forma desigual. No caso em que o fornecedor cobra um preço diferente para cada consumidor é denominado “discriminação de preço de primeiro grau”, aqui, o fornecedor extrai o valor total do excedente de consumidor (Stremersch e Tellis, 2002). No entanto este tipo de discriminação de preços é frequentemente considerado ilegal, então, o produtor pode optar por escolher corretamente um preço para um *Bundle* e, dessa forma, será capaz de capturar diferentes segmentos (Stremersch e Tellis, 2002). Como tal, e segundo estes últimos autores, o *Bundling* é classificado como discriminação de preço de segundo grau, porque neste caso o fornecedor não será capaz de extrair todo o excedente do consumidor, mas somente uma parte.

Telser (1979) defende que uma das vantagens dos *Bundles* é a possibilidade de cobrar um preço prêmio (*premium price*) para *Bundles* de produtos complementares (produtos relacionados) devido ao seu valor acrescentado. Stremersch e Tellis (2002), dão o exemplo da empresa tecnológica Dell. Considerando as opções estratégicas da Dell, que tem como cliente alvo consumidores que desejam comprar um sistema de computador portátil que pode incluir um portátil, um *modem* e um gravador de CD. Num primeiro cenário, a empresa pode vender os produtos como itens individuais, onde o preço de cada item é independente da compra do outro item. Nesse caso, os consumidores poderiam facilmente optar por comprar o portátil, mas não, comprar o *modem*, nem gravador de CD, ou poderiam comprá-los à concorrência. Em segundo lugar, a Dell pode vender os produtos em formato de *Bundle*. Por exemplo, poderia, sem alterar fisicamente nenhum dos produtos, oferecer um desconto aos consumidores caso comprassem os três produtos conjuntamente. Esta opção provavelmente motivaria, pelo menos alguns, dos consumidores, a comprarem os três produtos à Dell. Terceiro, a Dell pode vender os três itens como um *Bundle* de produtos. Para estar em

conformidade com esta última classificação, a Dell deve projetar alguma integração dos três produtos. Por exemplo, poderia criar um portátil de performance superior onde os restantes itens permitiriam destacar a melhoria de performance com a combinação destes. Esse cenário, não somente poderia impulsionar alguns consumidores a comprarem todos os produtos à Dell, mas também devido ao valor agregado, a empresa poderia cobrar um preço prémio (Stremersch e Tellis, 2002)

Outra vantagem é a diferenciação. Segundo Herrmann *et al.* (1997), com o objetivo de diferenciar os seus produtos, os produtores e empresas frequentemente utilizam o *Bundling* como estratégia. Os autores dão como exemplos opções de comprar automóveis com extras variados, pacotes de viagens, empresas de entretenimento, entre outros. Lawless (1991) argumenta que, de uma perspetiva estratégica, quanto mais produtos incluídos num *Bundle*, mais difícil será para a concorrência duplicar ou imitar determinado *Bundle*. Ainda segundo o mesmo autor, existem mais oportunidades de diferenciação com a utilização de *Bundles*, do que existem com produtos individuais, e os rivais que tentem imitar a posição bem-sucedida de uma empresa que utiliza o *Bundling*, muito provavelmente, irão enfrentar uma enorme dificuldade em igualar uma oferta equivalente ou alcançar uma posição semelhante à da empresa bem-sucedida. Com a finalidade de ampliarem a gama de produtos que oferecem, as empresas necessitam de aumentar os seus recursos, competências, investigação e desenvolvimento, capacidade produtiva, criatividade, suportar encargos administrativos, entre outros. O tempo e o custo que os novos recursos exigem, funcionam como fator desencorajador à concorrência, logo, é criada uma barreira de entrada a novos concorrentes (Lawless, 1991).

Novamente, Lawless (1991) argumenta que o *Bundling* deve ser utilizado pelas empresas quando estas são capazes de extrair vantagens competitivas através da adição de novos produtos ao portfólio comercializado pela empresa. Mas estes produtos devem somente ser adicionados e comercializados como *Bundle*, caso a empresa apresente uma estrutura que possibilite produzir esses mesmos produtos com custos

marginais inferiores às receitas marginais. No fundo a ideia de Lawless (1991) está relacionada com as economias de gama e estrutura organizacional da empresa. Esta observação é também destacada por Bakos e Brynjolfsson (1998), advogando que o *Bundling* é vantajoso para uma empresa quando este é capaz de gerar “economias de agregação”.

A ideia anterior é também apresentada por Gultinan (1987), mas neste caso, relativamente a *Bundles* de serviços. Este autor advoga que os *Bundles* de serviços devem ser praticados por duas razões base. Primeiro, a estrutura de custos fixos é muito superior aos custos variáveis e existe um alto grau de custos partilhados, tais como, instalações, equipamentos e os funcionários que disponibilizam os vários serviços. Segundo, os serviços oferecidos pelo fornecedor são, geralmente, interdependentes em termos de procura. A interdependência da procura implica que os preços da procura dos serviços vendidos de forma separada estão relacionados com os preços dos outros serviços. Por exemplo, os serviços financeiros tem o objetivo de corresponder a um conjunto de necessidades relacionadas que o consumidor apresenta, portanto, os potenciais consumidores frequentemente adquirem uma variedade de serviços do mesmo fornecedor (Gultinan, 1987). O autor dá como exemplo serviços de crédito, seguros, ações, bilhetes do tesouro entre outros. Esta ideia tem implícito o facto de o *Bundle* poder representar uma oferta que corresponde a um conjunto de necessidades relacionadas.

Outro fator defendido por Stremersch e Tellis (2002), a favor da utilização dos *Bundling* por parte das empresas, está relacionado com as economias de escala e, novamente, economias de gama. A explicação destes autores é simples. As economias de escala e gama são relevantes para o *Bundling* porque diminuem os custos de vendas adicionais. As economias de escala são reduções nos custos por unidade à medida que a escala de operação aumenta. As economias de gama são diminuições nos custos por unidade de dois ou mais produtos distintos devido à produção ou comercialização agregada ao invés de separadamente.

Outra das vantagens da utilização do *Bundling* é mencionada por Eppen *et al.* (1991), e está relacionada com a possibilidade de redução do custo de produção, melhorias no ciclo produtivo, redução nos custos de transporte, expedição e logística. Os mesmos autores referem ainda que criar um *Bundle* é como criar um novo produto e, pode ser usado como estratégia da empresa por se tratarem de produtos menos dispendiosos de criar, devido à necessidade de investimento reduzida e risco reduzido, uma vez que se tratam de *Bundles* compostos por itens já comercializados e conhecidos pela empresa e com aceitação no mercado.

Uma vez mais, Lawless (1991) defende que o *Bundling* é ainda um fator que promove a relação com os clientes, uma vez que através da aplicação do *Bundling*, as quantidades vendidas aumentam, logo a receita aumenta, e então a relação com os clientes poderá estreitar-se, pois o cliente ficará mais dependente da empresa e dos seus produtos. Esta vantagem é denominada pelo autor como efeito "*lock in*", efeito de dependência. O mesmo autor assevera que a utilização de *Bundling* ao promover o efeito "*lock in*" bloqueia ou dificulta a aproximação da concorrência. Aumentando assim os custos de mudança (*switching costs*) dos clientes, atuando como barreira à entrada de concorrentes. Este mesmo autor expõem com exemplo o caso da empresa IBM, que comercializava uma linha de impressoras que dependem do sistema de software e assistência da própria IBM para a maioria dos seus trabalhos de impressão. Esta ligação de dependência atua como importante incentivo para os clientes comprarem a linha completa dos equipamentos e serviços à IBM. E outros fornecedores como a Siemens têm de oferecer um valor acrescentado muito superior a este para poderem conquistar o mercado, o que requer um investimento exacerbado. Este cenário pode também ser visto como uma oportunidade para vendas cruzadas (*cross selling*) (Guiltinan, 1987). Porém, esta ideia carece de maior explicação e, certamente dependerá do contexto ou mercado em que a empresa se insere, isto porque, não é raro, empresas que exploram nichos de mercado muito concentrado e, por essa razão, desenvolvem uma relação muito íntima com o cliente, mesmo quando se trata da comercialização de produtos

individuais ou um número muito limitado de produtos. Veja-se o caso dos arquitetos que desenham projetos de acordo com as preferências específicas de cada cliente.

Porter e Millar (1985) argumentam que, assim que uma indústria se torna madura, existe uma tendência para as vantagens do *Bundling* diminuírem. Estes autores descrevem vários motivos. Primeiro, o valor da informação de um *Bundle* declina assim que os consumidores aprendem com a experiência. Os consumidores podem comprar produtos com um custo menor de informação, ou comprar os componentes individuais e montar ou conceberem eles próprios o *Bundle* reunindo os vários itens. Segundo, a uniformização de produtos reduz a necessidade de controlar o *Bundle* inteiro para otimizar a sua utilização, facto que evita o risco de incompatibilidade entre os produtos. Terceiro, a procura relativa pelos vários itens pode variar, pois, alguns produtos podem ser necessários por um curto espaço de tempo ou para apenas um período inicial, e outros podem ter uma procura consistente. Quarto e último, se o mercado para produtos individuais cresce largamente, torna-se exequível para empresas especialistas oferecerem o produto individualmente. Isto porque as empresas podem desenvolver competências especiais, economias de escala ou aprendizagem, potenciando uma vantagem competitiva em mercados de produtos individuais. Todavia, alguns casos de estudo indicam que o *Bundling* é implementado por empresas maduras, entre as quais, empresas de aviação e empresas de serviços financeiros. Mesmo considerando que os argumentos apresentados por Porter e Millar (1985) são de facto relevantes, a maturidade da empresa ou mercado pode não representar necessariamente uma obrigação de desagregação do *Bundle* em produtos individuais.

Outra razão a favor da utilização do *Bundling*, pode ser associada ao facto de este formato de venda, provocar maior saliência dos produtos nele incluídos, conferindo-lhes uma maior visibilidade entre consumidores. De acordo com Foubert e Gijsbrechts (2007), as ofertas em *Bundle* captam a atenção do consumidor para os produtos que o compõe e, ainda que o consumidor não opte por adquirir o *Bundle*, a possibilidade de comprar somente um dos produtos é maior, isto é notório através do aumento de

vendas de produtos individuais durante o período de existência de *Bundles* (Foubert e Gijlsbrechts, 2007). Uma última vantagem do *Bundling*, segundo os mesmos autores, pode advir do facto de as campanhas, geralmente praticadas nos *Bundles*, estimularem os clientes a modificarem os seus hábitos de consumo a favor da empresa que apresenta essas mesmas campanhas.

Qualquer que seja o argumento que sustenta a vantagem do *Bundling* para determinada empresa ou indústria, o objetivo da sua utilização como estratégia e, tal como mencionado por Sheng *et al.* (2007), é aumentar as vendas. São numerosas e pertinentes as razões que a literatura apresenta a favor da utilização do *Bundling* como estratégia. No entanto, os benefícios dessa estratégia, como constatado, sofrem algumas alterações quanto à sua natureza, origem e enquadramento.

Vistas as vantagens da utilização do *Bundling* para as empresas, o próximo subcapítulo apresenta as vantagens do *Bundling* para os consumidores.

2.2.2. Vantagens do *Bundling* para os Consumidores

Pela perspectiva das empresas, os fatores que promovem a utilização do *Bundling* como estratégia estão bem sinalizados na literatura e apresentam diferentes origens. Porém, caso não se verificassem vantagens para o consumidor essa estratégia nunca lograria bons resultados a longo prazo e acabaria por ser rejeitada pelo mercado. Logo o *Bundle* terá, de alguma forma, que apresentar vantagens também para os consumidores, ou pelo menos, o consumidor terá de considerar tal oferta como vantajosa.

A vantagem para o consumidor mais comumente destacada na literatura, refere-se aos preços reduzidos a que o *Bundling* é frequentemente comercializado (Guiltinan, 1987; Kim, Bojanic, e Warnick, 2009; Knutsson, 2011; Yadav e Monroe, 1993). Pois, não é raro,

a apresentação de *Bundles* com descontos. Este é um dos pontos centrais na presente dissertação, e será abordado posteriormente.

Outra razão destacada é o fator de conveniência como vantagem para os consumidores, uma vez que o cliente adquire o pacote completo para determinado fim, sem necessidade de se deslocar ou recolher informação em diversos locais (Guiltinan, 1987; Harris e Blair, 2006a; Lawless, 1991). Por conveniência pode-se considerar a simplificação da compra, reduzindo o tempo e o esforço despendido na aquisição, na procura de informação ou comparação entre vários produtos e preços. Por exemplo, permitindo aos consumidores efetuarem todas as compras numa única loja ou customizar um *Bundle* como uma viagem de férias (tudo incluído) através da mesma agência de viagens (Tanford, Erdem, e Baloglu, 2011). Este facto é bem evidente no estudo de Harold (1968), o autor refere que o preço de reserva que o consumidor apresenta por um *Bundle*, pode até ser superior à soma dos preços de reserva de cada um dos itens individuais que o compõem, devido às possíveis despesas de transação nas quais, o consumidor poderia incorrer caso opte por adquirir todos os itens individualmente, e com a aquisição do *Bundle* essas despesas são evitadas. Este facto é ainda destacado por Andrews *et al.* (2009), que referem a conveniência associada à consolidação das compras numa só fatura como, por exemplo, os pacotes de telecomunicações.

Os autores Eppen *et al.* (1991) e Lawless (1991) consideram ainda a possibilidade de os *Bundles* promoverem melhorias de performance de um, ou dos vários produtos que o compõem, sendo uma importante vantagem. Isto porque, são produtos desenvolvidos para serem integrados e utilizados em cadeia ou sistema. Como por exemplo os produtos comercializados pela marca Apple, que visam claramente aperfeiçoar a performance dos produtos entre si.

Outra vantagem constantemente referida na literatura está relacionada com a redução do risco de compatibilidade funcional entre os produtos que compõe o *Bundle* (Harris e

Blair, 2006b; Stremersch e Tellis, 2002). Os autores Harris e Blair (2006b) dão como exemplo um estudo em que compararam as preferências de compra de um sistema de som estéreo, no cenário de comercialização em *Bundle*, e no cenário de venda dos produtos individualmente. Os autores concluíram que os consumidores elegeram o *Bundle* com todos os equipamentos incluídos, ao invés dos produtos separados. E o principal motivo que justificou essa decisão foi o baixo risco de compatibilidade funcional que o *Bundle* apresenta. O consumidor pode adquirir o aparelho principal e todos os componentes extras que combinam num único pacote, ou pode, por outro lado, selecionar somente o aparelho principal e adquirir os componentes extras separadamente. Neste último caso, o consumidor terá de considerar a compatibilidade de todos os componentes com o aparelho principal. Logo e, segundo os autores, a compra em *Bundle* implica um risco de compatibilidade reduzido, o que é visto como benéfico pelo consumidor.

Harris e Blair (2006a) referem-se ainda ao *Bundling* como fator de diminuição de complexidade da decisão da compra. Isto é, sendo um *Bundle* composto por vários itens, este simplifica o processo de decisão do consumidor, evitando a necessidade de várias decisões relativamente aos itens a adquirir.

Revistas as principais vantagens do *Bundling*, quer para empresas, quer para consumidores, no próximo subcapítulo serão apresentadas algumas das desvantagens, para ambos.

2.2.3. Desvantagens do *Bundling*

Os autores Harlam *et al.* (1995) e Harris e Blair (2006a), referem-se à redução da liberdade de escolha e do risco superior de desperdício como um custo, ou fator

negativo na prática do *Bundling*. Isto porque, a compra de um *Bundle* é mais limitadora do que a possibilidade de selecionar vários produtos individualmente, na medida em que, caso o consumidor se depare com bens individuais pode, ele mesmo, definir e selecionar item a item, ao passo que num cenário de *Bundling*, o consumidor poderá ver-se limitado à aquisição do pacote completo. Este cenário é mencionado por Kinberg e Sudit (1979), onde referem que apesar de um *Bundle* de férias poder ser menos custoso para uma agência oferecer (devido às economias de gama e escala), a reduzida liberdade de escolha (*freedom of choice*) para o consumidor, se comparada com a possibilidade de opções à carta, poderá representar um fator de diminuição de valor por parte do consumidor e, conseqüentemente, o desconto exigido para o atrair, torna o pacote menos rentável para a agência. Aliás, segundo os mesmos autores, os vários itens incluídos nesse pacote de férias poderão significar um fator de desperdício elevado, sendo que o consumidor pode não estar interessado em usufruir de todos os serviços incluídos no *Bundle*, mas sim apenas num número limitado de serviços.

Outro fator negativo para o *Bundling*, está relacionado com o aumento do consumo indesejável, levando os consumidores a consumirem excessivamente e mais do que planeavam ou necessitavam (Knutsson, 2011). Segundo Drumwright (1992), os consumidores que optem por *Bundles*, geralmente consomem mais do que os consumidores que optam por itens individuais. Este facto impulsiona o consumo indesejado e, muito provavelmente, uma maior probabilidade de insatisfação posterior por parte do consumidor, explicada pelo desperdício da compra de produtos não necessários, ou que, tão pouco serão usados. As causas desse consumo excessivo poderão ser justificadas por descontos atribuídos aos produtos em *Bundle* (Knutsson, 2011) e esse fator pode ter implícito um outro fator negativo para a venda em *Bundling*, pois o consumidor pode criar o hábito de somente adquirir o *Bundle* quando este é apresentado com desconto, obrigando as empresas à baixa de preços.

Uma observação relevante deve também ser direcionada às questões legais que envolvem a utilização do *Bundling*. Por se tratar de uma prática geralmente considerada

benéfica para as empresas, a utilização do *Bundling*, é constantemente colocada em causa devido aos efeitos da concorrência, por consequência, é sujeita a regulamentações legais. Uma das razões segundo Fardinha (2014), é o poder de monopólio que o *Bundling* confere a uma empresa, devido à extensão dos produtos desenvolvidos que requerem uma utilização exclusiva de determinada marca. O mesmo autor dá como exemplo a Microsoft e o poder de mercado que a empresa utilizou a seu favor para expandir a utilização dos seus produtos. Também Dansby e Conrad (1984) se referem ao *Bundling* como sendo uma atividade que incita alarme substancial. Mencionando o Clayton Act¹, no caso dos Estados Unidos, como uma legislação que prescreve limites ao uso do *Bundling* devido a propósitos anticoncorrenciais. “Nos mercados industrial e de retalho, a discriminação explícita de preços, onde uma empresa cobra preços diferentes entre os vários consumidores, é ilegal perante a emenda² do Robinson-Patman Act's” (1936) (Tellis, 1986, p. 149).

Perante os fatores de reduzida liberdade de escolha, possibilidade de desperdício, consumo excessivo, insatisfação do cliente e questões legais, o *Bundling*, em certos cenários, poderá ser visto como fator prejudicial ou negativo.

Tanto do lado dos consumidores, como das empresas, foram apresentadas evidências de fatores positivos a favor da utilização do *Bundling*, e também apresentadas evidências que apontam em sentido contrário. Desse modo, urge questionar se esta será de facto uma estratégia benéfica e com vantagens na sua implementação. Adicionalmente, é perentório notar que tanto os argumentos favoráveis como os desfavoráveis anteriormente apresentados, surgem essencialmente de razões económicas e destacando o lado da empresa. Por outro lado, o estudo que evidencie o lado do consumidor, e sobre como este avalia as ofertas em *Bundle* é parco. Por esse motivo, este trabalho direciona-se para uma perspetiva de estudo sobre as preferências

¹ Clayton Act é parte da lei *antitrust* dos Estados Unidos, projetada para promover a concorrência e evitar a formação de monopólios.

² Emenda, nos Estados Unidos é uma alteração formal ou oficial feita a uma lei, contrato, constituição ou outro documento legal.

e avaliações dos consumidores relativamente aos *Bundles* e os fatores que podem afetar essa avaliação. Pois, é sabido que o lado do consumidor, e as percepções deste, são basilares na gestão bem-sucedida de uma qualquer empresa.

2.3. Estudo do *Bundling* e Formulação de Hipóteses

De seguida, será feita uma síntese histórica dos principais tópicos que envolvem o *Bundling* com o propósito de justificar e direcionar a investigação aqui proposta de acordo com os objetivos em análise. O primeiro tópico passa por estudar a preferência entre produtos individuais e *Bundles*. Outros pontos de estudo compreendem fatores que poderão afetar a preferências entre *Bundles* distintos. Os fatores são a complementaridade, o nível de preço e o nível de desconto. Todos estes pontos serão abordados com maior detalhe nos subcapítulos subsequentes. Serão ainda apresentadas às respetivas hipóteses propostas para investigação.

2.3.1. Produtos Individuais e *Bundles*

O ênfase inicial, referente à abordagem do tópico *Bundling*, está relacionado com a teoria económica como sustentação para a aplicação desta estratégia, pois tal como mencionado por Sharpe e Staelin (2010), a grande generalidade do trabalho inaugural sobre este conceito é alicerçado na literatura económica e com realce dado à perspetiva da empresa.

O objetivo geral da literatura baseada na perspectiva económica é demonstrar os benefícios e condições sob as quais uma empresa deve recorrer ao *Bundling* como estratégia ao invés da venda individual de produtos, ou então, utilizar ambas as práticas em simultâneo, sempre com o objetivo da maximização de lucro. O argumento tradicional verificado nesse campo de investigação, baseia-se no facto de o *Bundle*, transferir parte do excedente do consumidor associado a um item integrado no *Bundle*, para um segundo item integrado no mesmo *Bundle*. Supondo que o primeiro item apresenta um excedente de consumidor, e o segundo item um défice, o excedente de um item é transferido para o outro, fazendo com que o *Bundle* apresente uma utilidade positiva (Adams e Yellen, 1976; Bakos e Brynjolfsson, 1998; Gultinan, 1987; Schmalensee, 1984; Stigler, 1962).

Um dos argumentos frequentemente referidos pela teoria económica para a aplicação do *Bundling*, está relacionado com a segmentação do mercado (Ainslie *et al.*, 2003; Yadav, 1995). Ou seja, a política de atribuição de preços distintos a diferentes grupos de consumidores, o que envolve discriminação de preços. Por outras palavras, trata-se de apresentar diferentes preços, entre os vários clientes para o mesmo produto, geralmente na forma de descontos a consumidores mais sensíveis ao preço (Nagle, 1984). O *Bundling* de produtos é, talvez, a tática mais amplamente usada para aplicar preços discriminados, embora a sua lógica geralmente passe despercebida (Nagle, 1984).

Apesar de referido anteriormente, o estudo de Stigler (1962) merece primazia pelo facto de ser um dos pioneiros a abordar o tópico. O autor fundamenta a sua teoria em aspetos económicos e demonstrou de que forma uma empresa poderia alcançar lucros mais elevados através da aplicação do *Bundling* como estratégia ao invés de produtos individuais. A sua análise faz referência à segmentação de mercado que o *Bundling* permite. Pois, esse formato de apresentação dos produtos, pode ser utilizado para discriminação de preços permitindo às empresas segmentar o mercado com base nos preços de reserva dos consumidores (Adams e Yellen, 1976; Ainslie *et al.*, 2003; Dansby

e Conrad, 1984; Liebowitz, 1983). No artigo de Stigler (1962) e, como referido anteriormente, a informação relevante sobre a procura é capturada pelos preços de reserva dos vários segmentos de mercado para cada produto. Um consumidor irá optar pelo *Bundle* que maximize o seu excedente, que é definido pela diferença entre o preço de reserva e o preço de venda *Bundle*. Ainda o mesmo autor, demonstrou que um distribuidor de filmes seria capaz de incrementar os seus lucros recusando-se a vender os seus filmes de forma individual e, optando pela comercialização dos mesmos, em *Bundles* compostos por dois filmes.

De acordo com Hanson e Martin (1990), no caso da aplicação do *Bundling* com o objetivo da segmentação de mercado, o que potencia a rentabilidade dessa estratégia é a correlação negativa nos preços de reserva dos bens individuais que compõe o *Bundle*. E, segundo Yadav (1995) o princípio da teoria da discriminação de preços através do *Bundling* esta relacionado com uma estratégia que passa, principalmente, por incentivar compras de vários itens em grupos de consumidores que normalmente comprariam apenas um dos dois itens, mas não ambos. A análise económica está bem estruturada e com razões corroboradas sobre a potencialidade do *Bundling*, porém esta perspetiva deixa um pouco à margem a perspetiva do consumidor.

Venkatesh e Mahajan (1993) elaboram uma abordagem sobre a aplicação do *Bundling* através da sua otimização. Os autores propõem uma abordagem probabilística para otimizar o preço de um *Bundle* de produtos ou serviços que maximiza os lucros do produtor. Para obterem os seus resultados, os autores focam-se numa situação em que o processo de decisão do consumidor é função de duas dimensões de recursos independentes, a saber, o tempo disponível para participar no espetáculo (serviço em estudo neste caso) e o preço de reserva por espetáculo. A sua conclusão indica que a estratégia de *Bundling* Misto é mais lucrativa do que *Bundling* Puro ou venda individual de cada espetáculo.

Segundo vários autores, Adams e Yellen (1976), Dansby e Conrad (1984), e Gultinan (1987), a utilidade (valor) de um *Bundle* é igual à soma do valor dos produtos individuais que compõe o *Bundle*, a chamada proposição de aditividade. Outros autores, como Gaeth *et al.* (1990) estudaram o efeito da avaliação de um *Bundle* composto por dois produtos. Nesse artigo, os autores concluíram que o valor total do *Bundle* é resultado da média do valor dos dois produtos individuais. Contudo, quando os produtos do *Bundle* são complementares pode existir uma valorização maior do *Bundle* do que dos itens individuais, o que se classifica como relação de superaditividade. Adicionalmente, Kinberg e Sudit (1979) defendem que o nível de utilidade associado ao consumo de um *Bundle* é uma função dos respectivos níveis de utilidade dos itens individuais que compõem o *Bundle*, no entanto, a relação não é necessariamente aditiva, pois a subaditividade é comum, e também, superaditividade pode ser verificada em categorias específicas. Ou seja, a relação entre os itens do *Bundle* pode ser aditiva, subaditiva ou superaditiva, o que vai definir essa relação são vários fatores e também o processo de decisão do consumidor.

Tal como mencionado por Lawless (1991), produtos individuais quando comercializados em *Bundle*, são avaliados pelos consumidores de forma distinta. Por outras palavras, a avaliação de dois produtos quando comercializados individualmente, não é igual quando estes são comercializados em formato de *Bundle*. Ainda segundo o mesmo autor, um *Bundle* bem-sucedido deverá apresentar algum valor adicional além da soma do valor dos seus produtos individuais. Lawless (1991) indica que algumas das fontes prováveis para uma maior valorização percebida do *Bundle*, ou seja, superaditividade, são as economia de custos (poupança), economias de transação, satisfação de comprar vários produtos sob uma marca reconhecida, facilidade de obter suporte pós-venda de uma única empresa ou ainda, aumento do desempenho de produtos em *Bundle* projetados para serem integrados e que, se complementam de forma mais eficaz do que os produtos individuais. Ou seja, segundo este autor, todos estes fatores podem incentivar o consumidor a valorizar mais uma oferta em *Bundle* do que itens individuais.

No artigo de Harlam *et al.* (1995), os autores recorrem à Teoria do Prospeto de Kahneman e Tversky (1979), para explicar a comparação entre os itens individuais e os *Bundles*. Os autores explicam que, segundo a Teoria do Prospeto, as funções de utilidade dos consumidores são côncavas para os ganhos (os produtos) e convexas para as perdas (custo ou preço) e, além disso, a função perda é mais acentuada do que a função ganho, de modo que as perdas causam mais prejuízo do que os ganhos causam benefício. Conseqüentemente, na medida em que os consumidores visualizam produtos separados num *Bundle* como benefícios (ganhos) distintos para um preço (perda), eles estariam mais propensos a comprar produtos apresentados em *Bundle* do que estariam para comprar os produtos individuais (Harlam *et al.*, 1995).

Outro dos argumentos para a utilização do *Bundling*, é dado por Chakravarti *et al.* (2002), mencionando que os produtos que compõe o *Bundle* são percebidos como mais importantes e mais populares do que os produtos oferecidos individualmente e essa comercialização em formato de *Bundle* destaca a produtos incluídos no *Bundle*, o que gera um efeito positivo nas preferências dos consumidores.

Adams e Yellen (1976) utilizam o mesmo raciocínio de Stigler (1962) da segmentação do mercado, mas argumentam que uma empresa prefere disponibilizar os seus produtos em *Bundle* Misto, ou seja, tanto disponibilizam a venda dos produtos isolados como em forma de *Bundle*. A grande diferença nos pressupostos da sua análise, em relação ao estudo de Stigler (1962), é que estes consideram não somente a existência de dois segmentos de mercado mas a possibilidade de vários segmentos devido à grande heterogeneidade dos consumidores. Com o aumento do número de segmentos de consumidores, os autores, demonstraram casos nos quais é desejável servir segmentos altamente assimétricos oferecendo a possibilidade de compra de produtos individuais, enquanto o *Bundle* se destina aos segmentos não tão extremos, considerados segmentos medianos. Então, segundo estes autores, a estratégia de *Bundling* Misto é superior à estratégia de *Bundling* Puro, pois os segmentos altamente assimétricos apresentam uma baixa atratividade pelo *Bundle* devido à sua indiferença ou déficit de

transação elevado atribuído a um dos itens incluídos no *Bundle* (Adams e Yellen, 1976; Hanson e Martin, 1990). O estudo de Schmalensee (1984) confirma a rentabilidade do *Bundling* quando existe uma correlação negativa entre os componentes que compõe o *Bundle* e que de facto existe maior vantagem na aplicação da estratégia de *Bundling* Misto quando comparada com a estratégia de *Bundling* Puro ou venda individual de produtos.

Novamente, Harlam *et al.* (1995) indicam como proposição, que a intenção de compra do *Bundle* será relacionada com a intenção de compra dos produtos individuais que o compõem, sendo que uma intenção de compra maior para um dos itens do pacote resultará numa intenção de compra maior para o *Bundle*. Na mesma linha de raciocínio, Goldberg *et al.* (1984) concluíram que a preferência por um *Bundle* é uma função crescente da preferência pelos itens que compõem o *Bundle*.

Na literatura, o estudo da compatibilidade direcionado ao tópico do *Bundling* merece destaque. Harris e Blair (2006b) indicam que os consumidores podem associar a compra de um *Bundle* ao risco de compatibilidade reduzido que este promove quando comparado com a compra de produtos individuais. Os mesmos autores examinaram o efeito que o risco de compatibilidade funcional, entre *Bundles* e itens individuais, apresenta na preferência dos consumidores. E a sua conclusão, comprova que ao destacar o risco de compatibilidade funcional entre os produtos individuais, os consumidores terão tendência para adquirir o *Bundle* e assim, evitar a incompatibilidade entre produtos individuais. Este facto pode ser explicado pelo possível aumento de desempenho ou performance quando dois ou mais produtos são utilizados conjuntamente. Com isto, os consumidores poderão perceber um *Bundle* como uma opção com maior probabilidade para alcançar um desempenho superior, quando comparado com produtos individuais, porque os produtos incluídos no *Bundle* são projetados para serem compatíveis (Harris e Blair, 2006b).

De acordo com a literatura apresentada, denota-se a relevância da comparação entre a comercialização de produtos individuais e *Bundles*. Como se pode verificar, grande parte dos estudos apresentam benefícios para a aplicação da estratégia de *Bundling* quando comparada com a estratégia de produtos individuais. Assim surge a primeira hipótese geral de investigação que se divide em três sub-hipóteses consoante cada um dos critérios a serem analisados:

Hipótese 1. Os *Bundles* apresentam uma preferência superior aos produtos individuais.

H1a: Os *Bundles* apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à qualidade;

H1b: Os *Bundles* apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à atratividade;

H1c: Os *Bundles* apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à intenção de compra.

Relativamente às avaliações dos consumidores, estas são mesuradas através dos critérios definidos: qualidade, atratividade e intenção de compra.

Para responder a esta questão de investigação aplicou-se o método semelhante ao de Knutsson (2011) e também advogado por Gaeth *et al.* (1990). O que implica comparar as avaliações dos *Bundles*, com a média das avaliações dos produtos individuais que o compõem. Ou seja, imagina-se que um *Bundle* é composto pelos produtos A e B, a avaliação do *Bundle* é diretamente indicada pelo consumidor, por outro lado, a avaliação dos produtos individuais é obtida através da média desses dois produtos, o que para efeitos da presente investigação será considerada como avaliação de produtos agregados. Posteriormente, ambos os resultados da avaliação do *Bundle* e produtos agregados são comparados. Como tal, foram selecionados alguns produtos individuais

e, esses mesmos produtos, são utilizados para constituir os *Bundles* para assim ter uma base de comparação.

Será analisado se de facto os resultados suportam as evidências de Harlam *et al.* (1995) e Venkatesh e Mahajan (1993), que concluíram que os *Bundles* apresentam uma avaliação superior aos produtos individuais; ou se de acordo com Goldberg *et al.* (1984), o valor dos *Bundles* corresponde à média dos itens individuais, sendo que a preferência por um *Bundle* é uma função crescente da preferência pelos itens que o compõem; ou se, tal como indicam os resultados de Knutsson (2011), em geral, os *Bundles* são avaliados menos positivamente do que os produtos individuais.

2.3.2. Complementaridade

Antes de explorar o tópico complementaridade relacionado ao *Bundling*, é importante perceber o conceito e as suas implicações na construção dos *Bundles*. Sinteticamente, a complementaridade diz respeito ao tipo de relação que os produtos incluídos nos *Bundles* apresentam entre si.

Harris e Blair (2006b) definiram a complementaridade em termos da relação de funcionalidade entre os produtos. A complementaridade funcional é a perspetiva mais comumente aplicada para se referir à complementaridade entre produtos integrados em *Bundle*. Isto significa que quando dois produtos estão desenvolvidos ou, permitem uma utilização conjunta para determinado fim, então apresentam uma relação funcional. Como por exemplo, um computador portátil e respetiva mala.

A grande generalidade dos estudos considera a complementaridade como tendo duas dimensões: produtos complementares e produtos não relacionados. Este trabalho seguirá o mesmo princípio. No fundo a complementaridade será operacionalizada como

relação funcional baseada em quão bem os produtos funcionam de forma conjunta. Assim, os *Bundles* apresentados neste trabalho, com o objetivo do desenvolvimento do mesmo, serão considerados complementares quando a utilização dos produtos nele incluídos possa ser feita de forma conjunta. Por outro lado, serão considerados não relacionados, os *Bundles* que contenham produtos que não permitam uma utilização conjunta entre si.

Lawless (1991) menciona que o *Bundling* envolve o agrupamento de produtos complementares numa oferta unificada. A seleção sobre que produtos devem ser incluídos num *Bundle* é obviamente de extrema importância para o sucesso do mesmo.

Sheng *et al.* (2007) consideram que *Bundles* complementares se referem aos *Bundles* em que os produtos neles incluídos funcionam como um sistema (*e.g.*, um computador e uma impressora). Por outro lado, os *Bundles* não relacionados, ou não complementares, referem-se ao conjunto de produtos incluídos no *Bundle*, que não estão funcionalmente relacionados (*e.g.*, uma televisão e um MP3). Na explicação destes autores, a complementaridade é razão da funcionalidade entre os produtos, para que os bens sejam complementares estes devem possibilitar uma utilização em cadeia ou sistema. Da mesma forma, Stremersch e Tellis (2002) afirmam que quando o *Bundle* apresenta uma grande integração entre os produtos, maior será o seu valor acrescentado. Novamente, Sheng *et al.* (2007) referem que a complementaridade é frequentemente vista com elasticidade negativa. Por outras palavras, um bem complementar existe se um aumento no preço de um bem, digamos bem A, provoca uma diminuição na procura do outro bem, digamos bem B e, da mesma forma, uma diminuição no preço de um produto A provoca um aumento na procura do outro produto B. Quer isto dizer que os bens estão relacionados e que o preço de um bem irá afetar inversamente a procura do outro.

Um dos primeiros autores a abordar o tema da complementaridade associado ao *Bundling* foi Telser (1979). O autor faz referência ao facto de a complementaridade entre

produtos ser fonte de vantagem estratégica, fazendo também referência à redução de custos, do lado das empresas, que os produtos complementares permitem. Segundo o autor é fácil explicar a presença de *Bundles*, isto porque, o custo da combinação de produtos é menor do que a soma dos custos dos itens vendidos individualmente. Isto claro, do ponto de vista das empresas. Adicionalmente, o autor menciona que um *Bundling* de produtos complementares é também uma forma de as empresas aumentarem o seu mercado ou poder de monopólio em determinado setor. Contudo, o autor não faz referência à perspectiva do consumidor e nem como este avalia o *Bundle*.

Estudos mais recentes sobre complementaridade fazem referência ao facto de os consumidores considerarem os *Bundles* complementares como algo que cria sinergias (Sharpe e Staelin, 2010). Isto implica que os consumidores poderão valorizar mais o *Bundle* complementar do que a soma dos valores dos itens individuais e, portanto, terão um incentivo positivo para comprar o *Bundle* (Venkatesh e Kamakura, 2003). Segundo estes últimos autores, quando os produtos são complementares, o preço de reserva do consumidor para o *Bundle* é superaditivo relativamente aos produtos que compõe o *Bundle*, permitindo assim uma valorização deste. Por outras palavras, o valor do *Bundle* é considerado superior à soma do valor dos itens individuais que compõem o *Bundle*, quando se verifica uma relação de complementaridade. Guitinan (1987) sugere que a valorização da complementaridade, atribuída pelo consumidor, surge devido às economias de pesquisa (e.g., mudanças de óleo e filtro no mesmo posto de mecânica), maior satisfação do cliente (e.g., aluguer de *skis* com uma série de lições incluídas), e melhoria da imagem total (e.g., oferecer serviços de jardinagem e limpeza de arbustos). Novamente, Venkatesh e Kamakura (2003) acrescentam que, como alternativa, quando um *Bundle* é composto por produtos substitutos, ou seja, não relacionados, o preço de reserva, atribuído ao *Bundle* pelo consumidor, será subaditivo, neste caso, o valor do *Bundle* será inferior à soma do valor dos produtos individuais que compõem o *Bundle*. Isto é provável quando os produtos oferecem benefícios sobrepostos, ou quando, competem por recursos semelhantes, como o tempo do consumidor.

Harris e Blair (2006a), descobriram que a preferência por um *Bundle* é maior quando, este, permite reduzir o esforço de pesquisa (*search costs*) ou custos de montagem (*assembly costs*). Ou seja, se o *Bundle* é composto por produtos que destacam a conveniência e permitem ao consumidor poupar tempo na pesquisa e na própria montagem de produtos então esse, é um *Bundle* que apresenta benefícios para o consumidor. Outro autor, que refere os benefícios dos *Bundles* complementares, é Harold (1968). Segundo este, o preço de reserva que o consumidor atribui a um *Bundle* complementar, pode ser maior do que a soma dos preços de reserva para os produtos individuais devido aos custos de transação (*transaction costs*) ou recolha de informação (*information costs*), que leva à redução de custos incorridos na compra de um *Bundle* composto por produtos complementares.

Vários estudos confirmam e partilham a mesma conclusão relativamente à complementaridade (Gaeth *et al.*, 1990; Guiltinan, 1987; Harlam *et al.*, 1995; Knutsson, 2011; Sheng *et al.*, 2007; Tellis, 1986; Telser, 1979). Estes estudos concluíram que *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma avaliação superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados.

De acordo com a teoria apresentada é perceptível que a complementaridade apresenta um efeito positivo na avaliação dos *Bundles*, sugerindo que os *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam, na perspetiva do consumidor, uma avaliação superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados. Até mesmo Gaeth *et al.* (1990), que concluíram que o valor do *Bundle* corresponde à média do valor dos itens individuais nele incluídos, apresentaram evidências empíricas que no caso de os itens serem complementares, afetam positivamente a avaliação geral do *Bundle* e, por consequência, aumentam o preço de reserva do *Bundle*.

Considerando a literatura apresentada, um dos fatores relevantes na avaliação dos *Bundles*, refere-se à complementaridade entre os produtos individuais que o compõem. E, conforme verificado, a generalidade dos estudos defendem que os *Bundles*

complementares apresentam uma avaliação superior aos *Bundles* não relacionados. Desta forma é apresentada a segunda hipótese geral de investigação que se divide em três sub-hipóteses face aos fatores em análise:

Hipótese 2. *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados.

H2a: *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados relativamente à qualidade;

H2b: *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados relativamente à atratividade;

H2c: *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos *Bundles* compostos por produtos não relacionados relativamente à intenção de compra.

Novamente, as avaliações dos consumidores são obtidas através dos critérios qualidade, atratividade e intenção de compra. Para desenvolver esta hipótese de investigação foram construídos dois *Bundles* complementares e dois *Bundles* não relacionados para comparação das respetivas avaliações.

2.3.3. Nível de Preço

Harlam *et al.* (1995) investigaram o nível de preços dos *Bundles*. Os autores direcionaram a sua pesquisa para compreenderem se um *Bundle* composto por

produtos cujos preços são similares resultam em maior intenção de compra do que no caso de um *Bundle* composto por produtos cujos preços não são similares. Segundo a proposição dos autores, se os preços dos produtos individuais integrados no *Bundle* forem muito díspares, então, esse *Bundle* poderá ser percebido essencialmente como um produto onde o segundo produto é "grátis" (denominado como *freebee*) e, como tal, sem importância (e.g., um computador e uma *pen USB*). Assim e, segundo os mesmos autores, o preço do segundo produto será amplamente ignorado. Mas se por outro lado, o preço dos produtos individuais for similar, o preço do *Bundle* será considerado "real" (e.g., uma máquina de lavar roupa e uma máquina de secar roupa). Neste caso, os consumidores irão considerar ambos os preços relevantes, verdadeiros e justos. Logo, e segundo esta análise, *Bundles* compostos por itens cujos preços são semelhantes, irão apresentar uma avaliação superior aos *Bundles* compostos por itens de preços díspares. Todavia e, de acordo com a investigação dos autores, nenhuma evidência significativa que suporte esta hipótese foi encontrada. Assim, no presente trabalho optou-se por seguir uma outra perspetiva relativamente ao estudo do nível de preço dos *Bundles*.

A investigação aqui apresentada direciona-se para uma análise relativamente ao nível do preço total do *Bundle* e não para a diferença de preços entre os produtos individuais integrados no *Bundle*. Isto é, pretende-se perceber qual o efeito do nível de preço dos *Bundles*, na avaliação dos consumidores.

No presente trabalho são considerados dois níveis de preço do *Bundle*: *Bundle* de preço elevado versus *Bundle* de preço reduzido. Assim, o ponto de estudo não é a disparidade entre os preços dos itens individuais que compõe o *Bundle*, mas sim a diferença entre o nível de preço total do *Bundle*. Porém, considera-se que *Bundle* de preço elevado não significa que o *Bundle* é caro ou de preço excessivo, mas sim que é composto por produtos de categoria ou gama superior, quando comparado com o *Bundle* de preço reduzido, logo o preço é superior. Enquanto o *Bundle* de preço reduzido, se refere a um *Bundle* composto por produtos de categoria ou gama inferior, logo o seu preço será inferior.

O nível de preço é naturalmente uma variável de grande relevância na decisão de compra dos consumidores. Verificando-se uma lacuna no estudo desta variável no que concerne à comercialização de *Bundles*, é pertinente perceber se haverá um efeito nas preferências dos consumidores, para desta forma aprofundar o conhecimento sobre o *Bundling*. Assim surge a terceira hipótese geral de investigação que se divide em três sub-hipóteses face aos fatores em análise:

Hipótese 3. O nível de preço dos *Bundles* terá uma interação com as preferências dos consumidores.

H3a: O nível de preço dos *Bundles* terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à qualidade;

H3b: O nível de preço dos *Bundles* terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à atratividade;

H3c: O nível de preço dos *Bundles* terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à intenção de compra.

Para responder a esta hipótese de investigação foram comparadas as avaliações entre *Bundles* com preço elevado e *Bundles* com preço reduzido.

2.3.4. Nível de Desconto

O desconto é uma das ferramentas mais vulgarmente utilizadas pelas empresas e marcas como forma de impulsionar o seu mercado. No entanto, o seu propósito poderá apresentar diferentes naturezas justificadas pelas características ou necessidades particulares de cada empresa. Como por exemplo, para fins promocionais, aumento de

receitas, penetração de mercado, rotação de stock, atração de clientes, entre outros. Sendo o *Bundling* o tópico central desta dissertação, o presente subcapítulo foca-se na atribuição de descontos em *Bundles*.

No estudo de Knutsson (2011), o autor compara a avaliação de *Bundles* com produtos individuais e a sua conclusão indica que na ausência de um desconto monetário, os *Bundles* apresentaram sempre uma avaliação inferior aos produtos individuais. Então, o autor questiona qual a razão de os *Bundles* terem proliferado no mercado se a sua avaliação não é superior. O que pode parecer contraintuitivo. Logo, levanta-se a seguinte questão: por que motivo as empresas adotam uma estratégia de *Bundling* se, estes, não aumentam a atratividade ou vendas dos seus produtos? Então, e novamente segundo Knutsson (2011), uma das hipóteses que justifica a adoção dessa estratégia poderá estar relacionada com a atribuição de descontos aos *Bundles*. Logo, é pertinente perceber se de facto se verifica uma avaliação superior nos *Bundles* com desconto quando comparados com produtos individuais sem desconto. No presente trabalho, e tal como efetuado por Knutsson (2011), os *Bundles* serão avaliados com desconto, enquanto, os produtos individuais serão avaliados sem desconto, isto porque, é o cenário mais frequente no mercado. “Quando os consumidores têm planos de comprar um determinado tipo de produto, essa é a escolha com que os consumidores se deparam nas lojas” (Knutsson, 2011, p. 25).

Do ponto de vista das empresas é importante estimular os consumidores através de incentivos e, também, comunicar claramente o valor dos seus produtos (Darke e Chung, 2005). Então e, tal como observado por Andrews *et al.* (2009), os incentivos financeiros que são apresentados como benefício monetário, poderão incitar os clientes a perceberem valor acrescentado em determinado produto e, como tal, a probabilidade de compra poderá aumentar. Esta ideia indica que o desconto está positivamente relacionado com a avaliação do consumidor.

Muito frequentemente, os *Bundles* são comercializados com desconto e a razão para a existência dessa redução de preço, deve-se ao facto de o *Bundle* corresponder a um formato de venda que inclui mais do que um produto. Logo, existe uma relação de quantidade e preço. A justificação para o consumidor optar por um *Bundle* com desconto, mesmo quando não valoriza ambos os produtos pode ser explicada pela conceptualização elaborada por Foubert e Gijsbrechts (2007). Segundo estes, quando a quantidade total de compra, que um consumidor necessita, for menor do que o requisito de quantidade exigido pelo *Bundle* para usufruir do preço promocional, espera-se que um consumidor racional evite qualquer reacção relacionada com esse desconto. Isto porque, o desconto do *Bundle* não é justificativo de tal compra. Contudo, os mesmos autores defendem que os consumidores, ainda assim, podem responder ao desconto do *Bundle* como resultado de efeitos psicológicos positivos e/ou negativos. Os autores explicam que no lado positivo, os consumidores podem processar as informações promocionais apenas parcialmente e considerarem o desconto, mas ignoram o requisito de quantidade. Consequentemente, o desconto do *Bundle* pode atrair até mesmo os consumidores que não beneficiam efetivamente da promoção. Os autores chamam a este fenómeno o “efeito de comunicação de desconto”. Daqui depreende-se que, de facto, mesmo quando um consumidor não beneficie do desconto do *Bundle*, poderá haver um efeito de incentivo de compra.

De acordo com Yadav e Monroe (1993), os consumidores são mais propensos a reagir negativamente à ausência de descontos na comercialização de *Bundles*, do que no caso da comercialização de itens individuais. Este efeito justifica-se pelo facto de os consumidores, frequentemente, percecionarem os *Bundles* como vendas especiais em relação à comercialização de produtos individuais. Logo, pressupõe-se que as pessoas intuitivamente consideram que esse formato de venda tem implícito um desconto.

Segundo Herrmann *et al.* (1997), a estratégia típica das ofertas em *Bundling* é oferecer o *Bundle* com desconto para atuar como um incentivo para os consumidores optarem por este último, ao invés dos produtos individuais. No entanto, este cenário nem sempre

se verifica. De acordo com Lawless (1991), nem todas as empresas oferecem descontos nas suas vendas em *Bundling*. Mais, o autor defende que algumas empresas cobram um preço prêmio pelo *Bundle*. E esse preço prêmio, pode ser justificado pelos custos de transação que o consumidor evita quando opta por adquirir um *Bundle* ao invés de vários produtos individuais.

Num estudo mais recentes, Sharpe e Staelin (2010), afirmam que os consumidores consideram o *Bundle* como tendo um valor além da noção de desconto ou da sua relação de complementaridade. Os autores atribuem esse aumento de valor à redução nos custos de pedidos e aos efeitos promocionais associados à compra do pacote. Além disso, os autores concluem que os consumidores são mais sensíveis ao preço quando os produtos são comercializados individualmente do que no caso de venda em *Bundle*. Este argumento beneficia a venda de produtos em *Bundle* no caso de variações de preço. Além das razões já mencionadas, os autores mencionam outros pontos como impulsionadores das vendas em *Bundle*. Primeiro, muitos pacotes são vendidos com desconto em relação aos preços dos itens individuais. Esse fator pode levar os consumidores a perceberem os pacotes como promoções de preço. Em segundo lugar, a comercialização em *Bundle* permite uma saliência dos produtos e esse destaque geralmente resulta em aumento de vendas, mesmo quando não há mudança no preço. Terceiro, as empresas usam diferentes formatos de informação para caracterizar o pacote, variando assim o grau em que tornam o *Bundle* e o respetivo preço mais saliente. Em quarto e último, agrupando vários itens complementares, as empresas podem tornar mais fácil para os consumidores encontrar e adquirir esse conjunto de itens, ao invés de selecionar e procurar cada um dos itens individuais.

Stremersch e Tellis (2002) defendem que, no caso da utilização do *Bundling* de preço, ou seja, utilização de diferentes quantidades do mesmo produto (*e.g.*, *pack* de seis cervejas), é necessário um desconto para atrair o consumidor. Contrariamente, no caso do *Bundling* de produto, ou seja, o *Bundle* composto por produtos distintos, conceito em análise nesta dissertação, os autores afirmam não ser necessário qualquer desconto

para atrair o consumidor final. A explicação dos autores indica que, no caso do *Bundling* de preço, como os produtos não estão integrados, por se tratar do mesmo produto, mas em diferentes quantidades, o preço de reserva para o *Bundle* é, por definição, igual à soma dos preços de reserva dos produtos individuais. Por outras palavras, o *Bundle* por si só não cria valor acrescentado para os consumidores, pelo que deve ser oferecido um desconto para motivar pelo menos alguns consumidores a comprarem o *Bundle*. Por outro lado, o *Bundling* de produtos, por se tratar de uma integração de dois ou mais produtos distintos, oferece valor acrescentado a pelo menos alguns dos consumidores. Esse valor acrescentado pode ser apresentado na forma de complementaridade (sistemas integrados de som), integração direta (sistemas de informática), não duplicação de produtos, risco reduzido, interconexão (sistemas de telecomunicações), desempenho superior ou conveniência de uma compra integrada. Novamente, Stremersch e Tellis (2002) mencionam que enquanto o *Bundling* de preços é uma ferramenta de precificação (*pricing*) e promoção, o *Bundling* de produtos é mais estratégico, pois cria valor acrescentado.

Em linha com a literatura apresentada, aparentemente é vantajoso comercializar os *Bundles* com desconto quando comparado com os produtos individuais sem desconto. Então e, uma vez que a primeira hipótese de investigação já aborda o estudo entre *Bundles* sem desconto e produtos individuais, neste ponto propõe-se abordar os *Bundles* com desconto e comparar as preferências destes, com os produtos individuais sem desconto. Deste modo surge a quarta, e última, hipótese geral de investigação que se divide em três sub-hipóteses face aos fatores em análise:

Hipótese 4. *Bundles* com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto.

H4a: *Bundles* com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade;

H4b: *Bundles* com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade;

H4c: *Bundles* com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.

Segundo Gaeth *et al.* (1990), a estratégia de *Bundling* e a utilização de descontos são ambos projetados para ter o efeito similar: aumentar a probabilidade de compra. É importante, não somente, perceber qual o efeito do desconto, mas também o efeito de diferentes níveis de desconto. Isto porque, o preço e o nível de desconto representam duas variáveis de grande importância na avaliação efetuada pelo consumidor. No entanto, a possibilidade de descontos de grande dimensão poderá originar suspeitas de qualidade, e assim, afetar negativamente essa avaliação. De acordo com Rao e Monroe (1989), o preço é um forte indicador de qualidade. Ou seja, um preço baixo indica baixa qualidade, e um preço alto indica alta qualidade. Caso o desconto seja considerado excessivo pelo consumidor, pode suscitar dúvidas sobre a sua qualidade (Bitta *et al.*, 1981; Knutsson, 2011; Sheng *et al.*, 2007). Sheng *et al.* (2007) advoga a mesma ideia mencionando que, o desconto pode causar um efeito não intencional na avaliação de determinado produto, e assim ser considerado um produto de menor qualidade. Tal como referido pelos mesmos autores, os consumidores recorrem constantemente a pistas extrínsecas para avaliar um produto, então, o desconto de preço na configuração de *Bundling*, pode servir como uma sugestão para influenciar as percepções do consumidor sobre o preço e a qualidade. Nagle (1984) corrobora esta ideia referindo que as empresas que alegam oferecer alta qualidade a preços mais baixos devem ser simplesmente menos confiáveis do que aquelas que afirmam oferecer a mesma qualidade por um preço mais alto.

As conclusões do estudo de Yadav e Monroe (1993), indicam que quanto maior a dimensão do desconto, menor é o seu efeito no valor da transação. Então, quando o desconto é de uma dimensão de tal ordem elevada, este, poderá não refletir um

aumento proporcional das vendas, ou até, criar um efeito contrário para o qual foi criado. “Muito de uma coisa boa pode realmente não ser tão bom” (Yadav e Monroe, 1993, p. 356). Por outras palavras, o aumento do nível de desconto, quando atinge uma dimensão considerada excessiva, pode não corresponder a uma melhoria na avaliação do consumidor. Portanto, existe o risco de um desconto de grande dimensão provocar um efeito negativo na qualidade percebida e, como consequência, na avaliação do consumidor. “Ao projetar uma promoção de vendas, os gestores devem preocupar-se se essa será notada ou vista como um sinal de suspeição pelos clientes devido à dimensão do desconto” (Campbell e Diamond, 1990, p. 25).

Adicionalmente, de acordo com Knutsson (2011), uma vez que os *Bundles* complementares apresentam uma avaliação superior aos *Bundles* não relacionados, na inexistência de qualquer desconto, pressupõe-se que um desconto de menor dimensão seja suficiente para que os *Bundles* complementares sejam tão ou mais positivamente avaliados que os produtos individuais.

Perante as investigações apresentadas, este trabalho considera diferentes níveis de desconto atribuídos aos *Bundles*, com o objetivo de verificar, se de facto, um nível de desconto significativo afeta negativamente a avaliação do consumidor. Então, para desenvolvimento da hipótese 4, serão considerados dois níveis de desconto atribuídos aos *Bundles*: 20%, e 45%. Os 20% representam um nível intermédio de desconto. E sendo que, não existe um valor que indique a partir de que nível o efeito do desconto poderá manifestar-se como negativo, será estudado o mesmo nível da investigação de Knutsson (2011), que é 45% de desconto. Sendo então, 45% o nível de desconto considerado como potenciador de suspeitas de qualidade e que poderá afetar negativamente a avaliação do consumidor, isto, se essas desconfianças realmente existirem.

2.3.5. Preferências

No presente trabalho as avaliações, quer para produtos individuais, quer para *Bundles*, serão classificadas através do construto preferências. Para a mensuração desse construto são usados os critérios: qualidade, atratividade e intenção de compra.

“A palavra preferência pode ser usada em muitas formas relacionadas, mas não idênticas, por exemplo, sobre as atitudes dos indivíduos em relação a um produto ou como um julgamento avaliativo no sentido de gostar ou não gostar de um produto” (Knutsson, 2011, p. 19). Na transversalidade da literatura, o construto preferências têm sido definido como algo que advém da cultura, experiências, memórias, valores do consumidor, ou seja, algo que está intrínseco nas pessoas, o que gera estabilidade das preferências. Mas mais recentemente, alguns autores acrescentaram um componente importante à definição do construto, pois segundo Bettman *et al.* (2008), as preferências são de facto influenciadas intrinsecamente pelo perfil de cada consumidor mas podem também ser influenciadas pelo contexto. O que significa que os consumidores não têm gravado na sua memória uma lista de preferências que automaticamente consultam quando necessitam tomar uma decisão. Em vez disso, reconhece-se que as preferências, por vezes, são criadas no local e influenciadas por diversos fatores, como por exemplo, a descrição das ofertas e o contexto de escolha (Bettman *et al.*, 2008).

A qualidade percebida está fortemente relacionada com as preferências. Segundo (Rust *et al.* (1999), a qualidade percebida é um antecedente das preferências. Por outras palavras, quando um consumidor considera que determinado produto possui boa qualidade, isso, influenciará a preferência do consumidor.

As preferências são geralmente, mensuradas através da intenção de compra (Gaeth *et al.*, 1990; Harlam *et al.*, 1995), o que regista o comportamento do consumidor. Porém, as preferências nem sempre são traduzidas em intenção de compra, pois um

consumidor pode preferir um qualquer produto (A) ao invés do produto (B) e, ainda assim, não adquirir nenhum deles. Outros critérios devem ser adicionados ao construto preferência para que a sua mensuração seja mais realista. Os autores Dhar e Nowlis (1999) advogam que a atratividade é também um fator capaz de medir a preferência.

Como tal, o construto preferências nesta dissertação será considerado através dos critérios de avaliação (a) qualidade, (b) atratividade e (c) intenção de compra, à imagem da metodologia utilizada por Knutsson (2011).

Capítulo III - Metodologia de Investigação

O método científico é fundamental para validar as pesquisas e respetivos resultados. Uma pesquisa, pode ser definida como sendo um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico com o propósito de obter respostas para problemas através de procedimentos científicos (Marconi e Lakatos, 2003). Assim, “numa pesquisa científica, é possível descobrir as relações existentes entre os aspetos que envolvem fenómenos, situações ou factos a estudar” (Abreu, 2017, p. 38).

3.1. Metodologia

Neste trabalho optou-se por uma investigação com recurso à recolha e análise de dados empíricos e quantificáveis, sendo um método exploratório, através da realização de três inquéritos apresentados ao consumidor. Os inquéritos foram distribuídos em formato online pela Netquest, empresa dedicada a estudos de mercado. Os inquiridos fazem parte do grupo de integrantes dos painéis da empresa mencionada. A ficha técnica da realização dos questionários da Netquest, encontra-se no anexo 3. No anexo 4, encontra-se a norma ISO³ 26362:2009, referente à realização dos questionários e recolha de dados.

A razão para aplicação do método descrito, é na sua essência semelhante ao exposto por Knutsson (2011), pois tal como indica o autor, o *Bundling* é um fenómeno baseado em observações da sua utilização frequente no mercado. Também, o mesmo autor, refere que se verifica uma lacuna de pesquisa na área, exigindo uma perspetiva exploratória sobre o assunto. “Os estudos baseados neste tipo de pesquisa almejam

³ *International Organization for Standardization*

observar, registrar e analisar os fenômenos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os” (Abreu, 2017, p. 39).

“Com um conjunto de dados significativo, os desvios individuais e os fatores de confusão que influenciam as avaliações são evitados, e os efeitos gerais são possíveis de identificar” (Knutsson, 2011, p. 57). Este ponto é importante no sentido em que, quando o objetivo como neste caso, envolve o estudo das percepções dos consumidores sobre comercialização de *Bundles*, estas são inevitavelmente subjetivas e individuais, por se tratar de opiniões. Tal como referido no estudo deste último autor, devido à natureza subjetiva das avaliações, elas são suscetíveis à influência de outros fatores além do pretendido, tais como, as atitudes, memórias, humor, entre outros. Esse tipo de diferenças individuais compõe variáveis de “ruído” que são impossíveis de controlar. No entanto, com uma amostra significativa, esses efeitos de ruído podem ser minimizados (Knutsson, 2011). Então, um método de pesquisa quantitativa onde muitos sujeitos são investigados é considerado adequado.

3.2. Objetivo do Estudo

Existem vários produtos onde a comercialização em *Bundle* parece ser óbvia, como a combinação de um computador com uma impressora, porém, outro tipo de *Bundles* são menos óbvios, como por exemplo a junção de uma bicicleta e uma televisão - *Bundle* utilizado no trabalho de Knutsson (2011) - ou ainda, a junção de uma cadeira de escritório com um grelhador exterior - *Bundle* utilizado no artigo de Sheng *et al.* (2007). Visto o uso generalizado de *Bundles*, é importante perceber e investigar os fatores que estão na essência desta estratégia e o que a torna tão recorrente.

O primeiro objetivo deste trabalho é comparar a preferência que os consumidores apresentam entre produtos individuais e *Bundles*. Num segundo ponto, pretende-se comparar a preferência entre *Bundles* com diferentes composições e, como tal, perceber que fatores afetam a avaliação dos consumidores. Os fatores alvo de investigação são: (1) complementaridade, (2) nível do preço, e (3) nível de desconto.

Enquanto as análises económicas sobre o *Bundling* procuraram dar ênfase à perspectiva da empresa e examinar os benefícios que esta recolhe, as investigações que envolvem o consumidor são um complemento indispensável para uma gestão de sucesso. Apesar dos dois campos de pesquisa apresentarem fins distintos, ambos consideram a heterogeneidade dos consumidores. No entanto, tal como referido por Harlam *et al.* (1995), embora seja eloquente, a abordagem económica quando aplicada de forma isolada, seria inadequada para o estudo do *Bundling* porque negligencia a natureza subjetiva do processo de decisão do consumidor na avaliação dos *Bundles* compostos por diferentes produtos. Pode ainda acrescentar-se que a abordagem económica, por vezes, ignora a relação entre os produtos que compõem o *Bundle* e quais são os possíveis fatores que afetam a avaliação dos consumidores.

É racional que cada indivíduo enquanto consumidor, antes de efetivar uma compra, constrói um processo de avaliação sobre o produto em causa. E nem sempre esse processo é linear. Cada consumidor poderá manifestar diferentes formas de processar informação. No caso dos *Bundles*, a tarefa é ainda mais complexa, pois envolve mais que um item. Mesmo quando os *Bundles* são constituídos por apenas alguns itens, a quantidade de informações disponíveis para processamento pode ser substancial e, é concebível que os indivíduos possam procurar formas de simplificar a tarefa de avaliação (Yadav, 1994). Este último autor defende que, mesmo que um consumidor deseje incorporar todas as informações disponíveis na construção da sua avaliação, a tarefa de processamento de informações, pode exigir mais do que somente uma heurística simplificadora que permita ao indivíduo construir a sua avaliação através de uma série

de apreciações menores e por conseguinte mais simples. Por outras palavras, construir o processo de avaliação de forma faseada.

Ainda que o processo de avaliação seja um tópico de extrema relevância, e que, naturalmente suporta os investigadores nas suas análises sobre o comportamento dos consumidores, este não é o objetivo da presente dissertação. Não se pretende explorar de que forma os consumidores constroem o seu processo de decisão, mas sim, analisar as preferências entre *Bundles* e produtos individuais e, também, se os fatores implícitos na composição dos *Bundles* influenciam essa decisão. Pois, e apesar do entendimento do processo de decisão ser de determinante para as empresas, muitos dos estudos que vão neste sentido apenas se focam no processo por si só, ignorando as características ou fatores da composição do *Bundle*. Como, por exemplo, no artigo de Yadav (1994), que investiga o processo de avaliação de um *Bundle* através do modelo de “ancoragem e ajuste”, selecionando dois tipos de *Bundles* com três itens cada: (a) um computador, uma impressora, e uma secretária; (b) uma cama, um baú, e uma mesa-de-cabeceira. Contudo, o autor não faz qualquer referência ao tipo de *Bundle*, à sua composição ou à relação entre os itens.

É neste ponto que esta dissertação pretende ser uma contribuição no campo da gestão, pois somente explorando e conhecendo se os fatores implícitos na composição dos *Bundles* afetam a preferência sobre os mesmos, é que um gestor estará em posição de decidir relativamente aos produtos que produz e comercializa, para em assim, definir uma estratégia mais assertiva para a empresa.

Na perspetiva de uma empresa, a decisão de comercializar produtos em *Bundling* é de extrema relevância. Esta dissertação e, tal como Harlam *et al.* (1995), foca-se em fatores táticos e tenta responder a perguntas como por exemplo: os *Bundles* apresentam maior preferência que os produtos individuais? Que tipos de produtos devem ser colocados em *Bundle*? Que nível de desconto deve ser atribuído? O nível de preço afeta as avaliações dos *Bundles*? As conclusões daqui retiradas podem auxiliar as empresas a

aperfeiçoar a sua estrutura interna e posição no mercado. Todas estas questões são significativas, tanto na perspectiva da compreensão do comportamento do consumidor e essencialmente, na perspectiva da empresa, pois qualquer alteração na preferência do consumidor deve ser considerada na estrutura de uma empresa.

3.3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

Com base na definição das hipóteses anteriormente propostas, foi elaborado um estudo científico. Hipótese, é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece e, essa suposição tem como característica o facto de ser provisória devendo, portanto, ser testada para se verificar a sua validade (Rodrigues, 2016, apud Piccoli, 2006). A construção de hipóteses é de extrema importância para os estudos científicos de pesquisa, pois são estas que permitem testar se a solução idealizada refuta ou não, o problema inicialmente definido (Rodrigues, 2016, apud Oliveira e Ferreira, 2014). Na tabela 2, estão descritas todas as hipóteses em investigação propostas.

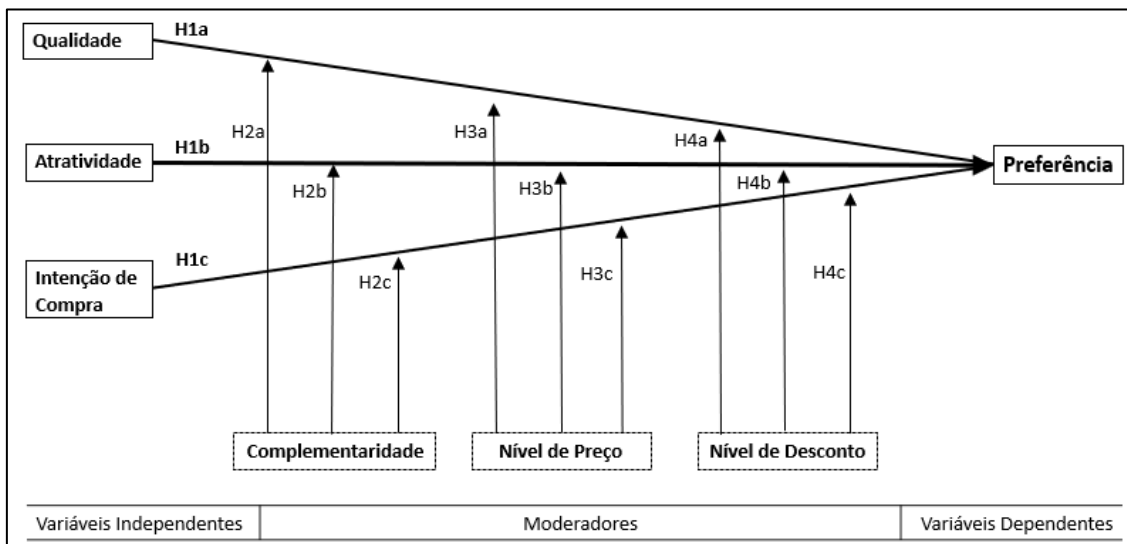
Hipóteses	
H1	a Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à qualidade.
	b Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à atratividade.
	c Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à intenção de compra.
H2	a <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à qualidade.
	b <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à atratividade.
	c <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à intenção de compra.
H3	a O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à qualidade.
	b O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à atratividade.
	c O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à intenção de compra.
H4	a <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.
	b <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.
	c <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.

Tabela 2 - Apresentação das Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de enquadrar e expor a relação entre as hipóteses apresentadas foi construído um modelo conceptual. A sua principal função é orientar a construção dos métodos e técnicas de pesquisa ou recolha de dados, bem como direcionar a forma como os dados serão analisados (Rodrigues, 2016, apud Oliveira e Ferreira 2014).

O modelo conceptual é exibido no fluxograma 1. Este é constituído pelas (a) variáveis independentes, qualidade, atratividade e intenção de compra, sendo estes os critérios através dos quais os produtos individuais e *Bundles* serão avaliados; (b) variáveis moderadoras, que correspondem à complementaridade, nível de preço e nível de desconto, que dizem respeito aos fatores em análise e, para os quais se espera observar um efeito nas avaliações dos consumidores; e (c) a variável dependente, que corresponde à preferência dos inquiridos e através da qual se irá obter o resultado das avaliações dos produtos individuais e dos *Bundles*.



Fluxograma 1 - Modelo conceptual

Fonte: Elaboração Própria

Como em qualquer modelo concetual, o fluxograma 1, representa apenas uma simplificação do conteúdo aqui analisado. Isto significa que o modelo não ilustra todos os fatores que poderão afetar a avaliação do *Bundle*, mas somente, aqueles alvos de estudo na presente investigação.

3.4. Critérios de Medida

Com o propósito de mensurar às avaliações que os consumidores apresentam, tanto para produtos individuais como para *Bundles*, foram aplicados três critérios relacionados com o construto preferências. Os critérios são a qualidade, a atratividade e a intenção de compra. Todos estes critérios foram mensurados com recurso à escala de Likert de sete pontos, representada na tabela 3. Embora e, como mencionado anteriormente, grande parte dos estudos que abordam as avaliações dos *Bundles* se limitam a mensurar a intenção de compra, neste estudo optou-se por uma mensuração mais detalhada, à semelhança da investigação de Knutsson (2011).

Critérios	Pontos da Escala	
Qualidade	1 Baixa qualidade	7 Alta qualidade
Atratividade	1 Nada atrativo	7 Muito atrativo
Intenção de compra	1 Nada provável	7 Muito provável

Tabela 3 - Apresentação da Avaliação dos Critérios (Escala de Likert)

Fonte: Elaboração Própria

Foi pedido que os participantes fizessem uma avaliação subjetiva de cada produto e de cada *Bundle*. Pois e, tal como mencionado por Knutsson (2011), é discutível se as pessoas podem fazer avaliações objetivas. Segundo o mesmo autor, todos os indivíduos carregam consigo uma série de memórias, atitudes e experiências anteriores que influenciam as suas opiniões e julgamentos, independentemente das precauções tomadas no projeto de investigação e na recolha de dados para tornar o contexto de avaliação o mais similar possível entre os indivíduos. No entanto, o tipo de avaliação que

os participantes foram solicitados a fazer é inerentemente subjetiva. O que é, por exemplo, uma medida objetiva de atratividade ou intenção de compra? Essas variáveis são, por padrão, subjetivas, pois dizem respeito às opiniões pessoais dos indivíduos sobre produtos (Knutsson, 2011).

Os três critérios, qualidade, atratividade e intenção de compra, captam três diferentes aspectos do construto preferência; a qualidade como um antecedente que está tão intimamente relacionado às preferências que os termos por vezes são usados de maneira intercambiável; atratividade representa uma medida direta de preferência; e a intenção de compra como consequência comportamental potencial das preferências (Knutsson, 2011). Tal como no estudo de Knutsson (2011), considera-se que os critérios aplicados para capturar a preferência, não devem ser analisados como uma medida de multi-escala, pois cada um é incluído para capturar um aspecto diferente do construto preferências. “Não se espera que eles se correlacionem, e não constituam uma medida multi-escala de preferência, adequada para combinar num índice geral de preferência” (Knutsson, 2011, p. 66). Como forma de aumentar a confiabilidade de uma medida, muitas vezes é recomendado incluir três variáveis diferentes que medem o mesmo construto (Hair, Mary, Money, Samouel, & Page, 2003). Por outras palavras, os critérios não foram utilizados para formar um índice de valor global, mas analisados separadamente.

Os consumidores usam constantemente pistas extrínsecas para avaliar um produto (Dodds, Monroe, e Grewal, 1991). O desconto na configuração de um *Bundle* pode servir como uma sugestão para influenciar as percepções do consumidor quanto ao preço e qualidade do produto (Sheng *et al.*, 2007). Esta é uma das razões que justifica a mensuração da qualidade. Outra razão está relacionada com a possibilidade de suspeitas de qualidade dos produtos no caso de descontos excessivos (Bitta, Monroe, e McGinnis, 1981). No entanto é importante ter em consideração que a qualidade objetiva e a qualidade percebida representam significados distintos. A grande generalidade dos autores mencionados na literatura acreditam que existe uma relação positiva entre

preço e a qualidade do produto então, segundo Sheng *et al.* (2007), descontos maiores no preço do *Bundle* devem diminuir a qualidade percebida do produto com desconto. A qualidade foi incluída nas avaliações como uma medida intimamente ligada às preferências dos consumidores, considerando que se trata da qualidade percebida, logo está sujeita à percepção dos consumidores. Embora a qualidade percebida pelos consumidores possa indicar possíveis preferências e atitudes destes últimos, usada de forma isolada é um indicador insuficiente para uma avaliação mais realista. Portanto, a medida de atratividade foi integrada.

O critério atratividade foi incluído como uma medida mais direta e potenciadora de atitudes em relação ao tipo de produto específico, e tem também um impacto sobre as preferências, que portanto, podem ser baixas apesar da alta qualidade do produto (Knutsson, 2011). Os autores Dhar e Nowlis (1999) advogam que a atratividade é também um fator capaz de medir a preferência. Logo a atratividade sendo uma variável que indica se o consumidor gosta ou não do produto, pode ser um bom indicador do impulso ou desejo. Contudo, razões para gostar ou não gostar de um produto, ou *Bundle*, não tem forçosamente que resultar em razões para comprar ou não comprar, isto porque, um produto que tem alta qualidade e é atraente para os consumidores, ainda assim, pode não ser uma alternativa de compra, por exemplo devido a um preço elevado (Knutsson, 2011).

Por esta razão é necessário introduzir o critério intenção de compra, que como observado por Gaeth *et al.* (1990) e Harlam *et al.* (1995), trata-se de uma boa aproximação para o comportamento do consumidor e, como tal, é frequentemente aplicado para medir preferências e comportamentos. Tal como mencionado na revisão de literatura, a grande generalidade dos estudos sobre preferências e avaliações de *Bundles*, utilizam a variável intenção de compra como medida.

3.5. Seleção de Produtos e Preços

Por forma a simplificar a tarefa de avaliação dos consumidores selecionaram-se produtos comuns e frequentemente comercializados no mercado ou adquiridos pela grande generalidade da população. Dessa forma, a probabilidade de todos os inquiridos apresentarem pelo menos algum conhecimento e experiência de utilização dos produtos em questão seria mais verosímil, o que aumenta a validade externa do estudo. Os *Bundles* apresentados eram hipotéticos. Optou-se por *Bundles* compostos apenas por dois produtos, isto porque são mais comuns no mercado e também, porque simplificam a tarefa de avaliação. O mesmo raciocínio de análise foi utilizado nos trabalhos de Harlam *et al.* (1995) e Knutsson (2011).

Foram considerados alguns fatores relevantes na escolha dos produtos. Marcas com *design* óbvio como por exemplo produtos da Apple, foram evitadas e, optou-se por produtos com designs anónimos de forma a minimizar o efeito da marca e possíveis predileção do consumidor. As marcas não são foco de análise neste estudo. Portanto, nenhuma informação sobre marcas foi fornecida, sendo removidos os seus logótipos caso estivessem visíveis nas imagens. Segundo Knutsson (2011) existe um risco de a atitude em relação a certas marcas ofuscar os efeitos nas avaliações de produtos e *Bundles*. As cores escolhidas foram as mais comuns possíveis para evitar qualquer influência nos resultados. Foram excluídos produtos com potencial de influenciar as preferências individuais de cada consumidor, como sendo artigos de moda, pois este tipo de produtos está relacionado com os gostos pessoais e haveria assim, a possibilidade de afetar os resultados. Além disso, foram ainda excluídos produtos de baixo envolvimento ou esforço de decisão, tal como produtos de mercearia (*e.g.*, água, arroz), pois, para estes produtos de consumo intenso e diário, o processo de avaliação por parte dos consumidores pode ser executado com pouca ou nenhuma elaboração cognitiva, isto porque é baseado no hábito ou conveniência (Knutsson, 2011).

Com o intuito de analisar os objetivos da presente dissertação, foram selecionados seis produtos individuais, três de preço elevado e três de reduzido preço. (1) portátil - preço elevado; (2) impressora - preço elevado; (3) máquina café - preço elevado; (4) portátil - preço reduzido; (5) impressora - preço reduzido; e (6) máquina de café - preço reduzido. Através da combinação destes mesmos produtos individuais, construíram-se quatro *Bundles*. Na tabela 4 são apresentados os produtos individuais e respectivos *Bundles*. Como se pode verificar os produtos de preço elevado e reduzido são os mesmos, alternando somente a gama, entre preço elevado e reduzido, e por consequência o preço. Desta forma é possível fazer a comparação das preferências entre *Bundles* de preço elevado e *Bundles* de preço reduzido.

Tipo de <i>Bundle</i>	Nível de Preço			
	Preço Elevado		Preço Reduzido	
Complementar	(a)	Portátil preço elevado + Impressora preço elevado	(c)	Portátil preço reduzido + Impressora preço reduzido
Não Relacionado	(b)	Portátil preço elevado + Máquina café preço elevado	(d)	Portátil preço reduzido + Máquina de café preço reduzido

Tabela 4 - Seleção de *Bundles* e Produtos Individuais

Fonte: Elaboração Própria

Note-se que os *Bundles* (a) e (b) são de preço elevado, embora o primeiro corresponda a um *Bundle* complementar e o segundo a um *Bundle* não relacionado. Por outro lado, os *Bundles* (c) e (d) são de preço reduzido, embora e mais uma vez, o primeiro corresponde a um *Bundle* complementar e o segundo a um *Bundle* não relacionado. Com a constituição destes *Bundles*, alteração da sua composição e respetivos fatores, nível de preço e complementaridade, será possível analisar se existem variações nas avaliações efetuadas pelos inquiridos e com isso perceber a relação causa-efeito.

O valor dos produtos de preço elevado e preço reduzido, foi definido através da média dos preços de venda em Portugal, mas com um acréscimo de 30% para o cenário de preço elevado e um decréscimo de 30% para o cenário de preço reduzido, relativamente ao preço médio. Por exemplo, imaginando que o *Bundle* seria composto por uma máquina de lavar roupa e uma máquina de secar roupa, e que, os seus preços médios de venda seriam de €450 e €500 respetivamente. Após definidos os preços médios, selecionaram-se os mesmos produtos, mas de uma gama superior e com um preço superior em 30% para *Bundles* de preço elevado. O oposto foi efetuado para os *Bundles* de preço reduzido, ou seja, selecionaram-se os mesmos produtos com um decréscimo no preço médio de 30%. Neste caso o *Bundle* com a máquina de lavar roupa e a máquina de secar roupa iriam apresentar um preço de € 1235 (€ 585 + € 650), para o *Bundle* com preço elevado e de € 665 (€ 315 + € 350), para o *Bundle* de preço reduzido. Assim, através das variações de preço, foram determinados os produtos individuais de preço elevado e reduzido, e respetivos *Bundles*.

Os preços médios foram determinados com base na consulta a quatro das principais cadeias de venda dos produtos selecionados para o presente trabalho. Nomeadamente a Worten, MediaMarkt, Radio Popular e FNAC. A consulta foi efetuada em dezembro de 2017. Adicionalmente a esta pesquisa, foi solicitado a uma empresa de estudos de mercado, GFK, o preço médio dos computadores portáteis no ano de 2017. A GFK indicou que o valor foi de € 648 (esta informação encontra-se disponível no anexo 2). Este valor confirma que o preço médio definido, através da consulta online às quatro cadeias de venda mencionadas, é uma boa aproximação, pois para o caso dos computadores portáteis o preço previamente determinado à confirmação da GFK, foi de € 650. Na tabela 5 estão apresentados, quer os preços dos produtos individuais, quer os preços dos respetivos *Bundles*, que corresponde ao somatório dos dois produtos individuais incluídos no *Bundle*.

Tipo de <i>Bundle</i>	Nível de Preço							
	Preço Elevado		Preço reduzido					
Complementar	(a)	Portátil preço elevado € 845	+	Impressora preço elevado € 85	(c)	Portátil preço reduzido € 455	+	Impressora preço reduzido € 46
		Bundle	=	€ 930		Bundle	=	€ 501
Não Relacionado	(b)	Portátil preço elevado € 845	+	Máquina café preço elevado € 83	(d)	Portátil preço reduzido € 455	+	Máquina de café preço reduzido € 45
		Bundle	=	€ 928		Bundle	=	€ 500

Tabela 5 - Apresentação de Preços para *Bundles* e Produtos Individuais

Fonte: Elaboração Própria

3.6. Recolha de Dados e Amostra

Considerando que o presente estudo é de natureza quantitativa, o questionário é o método mais adequado na recolha de dados pois, possibilita uma amostra maior, bem como um tratamento de dados com maior rigor científico através de uma análise estatística da amostra.

A recolha de dados foi elaborada pela empresa de estudos de mercado Netquest, disponibilizando um questionário online ao seu grupo de painelistas. Foi utilizado um inquérito do tipo transversal, o que significa que a recolha de dados teve lugar num determinado período e não ao longo do tempo. O período de recolha de dados foi no mês de agosto de 2018.

A população em estudo refere-se ao território nacional de Portugal. Para ser considerados como válidos para responder ao inquérito, era exigido que os inquiridos fossem decisores do processo de compra e com o mínimo de 20 anos de idade.

Limitando assim a população em estudo às pessoas responsáveis pelo processo de compra, visto serem os principais agentes de interesse.

O questionário foi distribuído por todos os concelhos de Portugal, incluído também as regiões autónomas dos Açores e Madeira. Foram obtidas repostas provenientes de 127 concelhos. Sendo que Lisboa foi o concelho que registou maior número de resposta, com um total de 29 inquiridos, seguido da Maia com 11 repostas.

3.7. Conceção e Estrutura do Questionário

Para a execução do trabalho aqui apresentado recorreu-se ao questionário estruturado como instrumento de recolha de dados, onde os participantes avaliaram todos os produtos individuais e os *Bundles*. Ainda que não haja interação direta com os inquiridos, através de um questionário visa-se recolher dados e informações com a aplicação de um conjunto de questões, com a finalidade de obter um conhecimento fidedigno e com o menor desvio da realidade possível. O questionário é um meio de obter respostas às questões colocadas estrategicamente pelo investigador e destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa (Marconi e Lakatos, 2003).

O questionário online foi enviado através de um *link* online, ao qual, os inquiridos teriam de aceder para responder. Não foi referido qual o objetivo do estudo de forma a não enviesar as respostas dos inquiridos.

Um grande número de respondentes torna possível tirar conclusões com alguma probabilidade (Knutsson, 2011, apud Eliasson, 2010). Este facto é relevante quando o objetivo, como é o caso, se trata de estudar as perceções dos consumidores sobre

Bundles, uma vez que as percepções são inevitavelmente subjetivas e individuais sendo que se referem de opiniões.

Harlam *et al.* (1995) referem que alguns estudos mostram que cenários de compras simulados através de um questionário interativo no computador se assemelham muito ao comportamento de compra real. O que potencia a validade externa da investigação. No entanto, com o propósito de obter uma maior aproximação a um cenário de compra real, foi pedido aos participantes que imaginassem que estavam numa loja e realmente necessitavam de comprar determinado produto no caso dos produtos individuais. No caso dos *Bundles*, foi pedido que imaginassem que necessitavam comprar pelo menos um dos produtos integrados no *Bundle*, sem dar indicação de qual dos produtos, de forma a não enviesar a avaliação do consumidor.

Uma vez que a variável nível de desconto inclui três dimensões de desconto, sem desconto, 20% e 45%, atribuídos às opções em *Bundle*, foi necessário elaborar três variantes do questionário relativamente à parte que envolve as avaliações dos *Bundles*, alterando o respetivo desconto. No total foram inquiridos 375 indivíduos com respostas válidas. O número de inquiridos foi subdividido por três grupos com exatamente a mesma dimensão, ou seja, 125 inquiridos por cada nível de desconto.

3.7.1. Estrutura do Questionário

O questionário apresentado neste trabalho é composto por seis grupos. O mesmo pode ser consultado no anexo 1. A primeira parte do questionário é composta pelas questões sobre género e idade, para desta forma excluir na fase inicial qualquer inquirido abaixo dos 20 anos de idade.

De seguida, a segunda fase inclui a avaliação de três produtos individuais de preço elevado, onde para cada um destes produtos é pedido que o inquirido os avalie indicando as suas opiniões sobre qualidade, atratividade e intenção de compra. A necessidade de compra foi induzida através de um cenário que pediu aos participantes para avaliarem os produtos individuais. Desta forma a possibilidade de o inquirido manifestar um maior envolvimento na tarefa de avaliação aumenta. O pedido de avaliação dos produtos foi apresentado com o seguinte cenário:

“Imagine que precisa comprar determinado produto e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões”.

Na terceira parte, o questionário inclui dados sociodemográficos, o que permite caracterizar os inquiridos. São colocadas questões sobre concelho atual de residência, número de pessoas do agregado familiar, escalão de rendimentos do agregado familiar, grau de escolaridade do inquirido e situação profissional.

A quarta parte é constituída pela avaliação de três produtos individuais de preço reduzido. A intenção de introduzir as questões sociodemográficas anteriores, entre a avaliação dos produtos individuais de preço elevado e os produtos individuais de preço reduzido, tem como propósito diminuir o possível efeito comparativo que o indivíduo possa processar relativamente à diferença de preços. Assim existe uma rutura entre avaliações das diferentes gamas de produtos. Isto porque, tanto os produtos de preço elevado, como reduzido, são os mesmos, apenas alterando a sua gama, variando assim as características e respetivo preço.

Na quinta parte do questionário, encontram-se duas perguntas de distração. Uma sobre destino de férias favorito e outra sobre o passatempo preferido do inquirido.

Por último na sexta parte do questionário, são pedidas as avaliações sobre quatro *Bundles*. As questões de distração têm como função desvincular as avaliações entre os

produtos individuais e os *Bundles*, para que o consumidor não se deixe influenciar entre ambos os cenários, pois os *Bundles* são compostos pelas combinações, ou junções, dos produtos individuais, preço elevado e reduzido, anteriormente avaliados. Tratando-se novamente de um propósito de rutura do efeito comparativo. Tal como mencionado por Knutsson (2011), se os participantes se lembrarem como avaliaram um produto individual, eles poderiam ajustar as suas avaliações sobre o *Bundle* para que correspondam às avaliações dos produtos individuais, em vez de avaliá-lo de acordo com as avaliações reais. A tarefa de avaliação para os *Bundles* foi introduzida com o seguinte cenário:

“Imagine que precisa comprar determinado produto A ou produto B e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões”.

Descritas as seis componentes que compõem o questionário, a última parte referente à avaliação dos *Bundles*, é constituída por três variantes dada a necessidade de estudar as três dimensões de desconto atribuídos aos *Bundles*, sem desconto, 20%, e 45%. Ou seja, toda a estrutura do questionário é exatamente igual à exceção da última parte, a avaliação dos *Bundles*. Então, todos os inquiridos respondem de igual forma (1) às duas perguntas iniciais, género e idade, (2) avaliação dos três produtos individuais de preço elevado, (3) dados sociodemográficos, (4) avaliação dos três produtos de preço reduzido, (5) perguntas de distração e, somente na (6) avaliação dos quatro *Bundles* se introduziram três variantes referentes ao nível de desconto dos mesmos. Sendo que após o inquirido responder às cinco partes uniformes, na sexta parte, referente à avaliação dos *Bundles*, o inquirido poderia ser sujeito à avaliação dos *Bundles* em qualquer uma das dimensões, sem desconto, 20%, ou de 45% de desconto. A dimensão de desconto a que cada inquirido foi sujeito a responder era definida através do programa da Netquest por forma a obter o mesmo número de resposta para cada nível. No anexo 1 é possível verificar que a CELL 1, 2, e 3, correspondem a sem desconto, 20% e 45% de desconto, respetivamente. Para tal, a amostra total de inquiridos está

subdividida, em três grupos de igual dimensão, onde cada subgrupo foi sujeito a responder a apenas um dos níveis de desconto. Através da variação do nível de desconto será possível verificar e comparar as avaliações dos inquiridos para os diferentes níveis de desconto.

Os produtos individuais e os *Bundles* foram apresentados com fotos e especificações curtas, juntamente com informações sobre o preço, semelhante aos métodos utilizados por Knutsson (2011) e Sheng *et al.* (2007). Foram colocadas somente quatro características por produto sendo que essas mesmas características variaram em conformidade com nível de preço do produto, ou *Bundle*. No caso do cenário de produtos de preço elevado, as características eram de gama superior e o preço também superior, por outro lado, no caso dos produtos de preço reduzido, as características são de gama inferior tal como o preço. As quatro características inseridas na descrição de cada artigo foram selecionadas de acordo com uma consulta *online* na seção de “Dicas para escolher” da Worten⁴ uma vez que os produtos selecionados no presente trabalho correspondem a produtos eletrónicos. Então, pressupõem-se que essas sejam as características mais pertinentes na escolha de determinado produto. Os questionários foram apresentados aos inquiridos com apenas um produto individual ou *Bundle* por cada página e os participantes não tinham a possibilidade de voltar a atrás após responder a cada questão. Evitando assim possíveis comparações.

Relativamente à apresentação dos preços alguns fatores devem ser considerados. O preço dos *Bundles* foi apresentado como preço consolidado e preço segregado. Ou seja, foi apresentado o preço total do *Bundle* e o preço individual de cada item incluído no *Bundle*, isto para evitar que o formato de apresentação do preço tivesse influência na avaliação do consumidor. Desta forma permite também uma avaliação mais simplificada.

⁴ A Worten é uma das principais cadeias de venda de produtos eletrónicos em Portugal.

Na introdução de níveis de desconto foi necessário garantir que o formato de apresentação do mesmo não tivesse influência na avaliação dos consumidores. Vários autores mostraram que apresentar reduções de preço em valor absoluto influencia os consumidores de forma diferente quando comparado com a redução percentual, e que diferentes formatos de apresentação do desconto são atraentes para diferentes tipos de *Bundles* (Bitta, Monroe, e McGinnis, 1981; Das, 1992; Nusair *et al.*, 2010). Tal como na investigação de Knutsson (2011), para minimizar esse efeito de contexto foram apresentadas aos participantes informações sobre o desconto em valor absoluto e valor percentual, bem como informações sobre os preços, antes e após o desconto, de forma segregada para cada item do *Bundle*, e forma consolidada para o preço total do *Bundle* (ver anexo 1). Além de minimizar o enviesamento, a apresentação do desconto do *Bundle* de forma consolidada, promove que o participante faça a avaliação do *Bundle* como um todo e não de cada produto, nele incluído, de forma individual. Considerando que um dos propósitos em investigação engloba o estudo entre diferentes *Bundles* e possíveis efeitos nas preferências, não há qualquer razão para diferenciar os produtos individuais incluídos no *Bundle*.

3.7.2. Pré-testes

Foram realizados quinze pré-testes para identificar a existência de inconformidades ou dificuldades de interpretação das questões inseridas nos questionários. Uma vez que o presente trabalho inclui três variantes do questionário, devido aos diferentes níveis de desconto dos *Bundles*, realizaram-se cinco pré-teste para cada um dos níveis. A data da realização dos pré-testes foi entre 30 de julho de 2017 e 03 de agosto de 2017. Todos os questionários foram realizados presencialmente. Os inquiridos foram na sua maioria escolhidos por conveniência, sendo que 8 eram do sexo masculino e 7 do sexo feminino. A média de idades foi de 32. O tempo de resposta médio foi de 6:30 minutos.

Com a aplicação destes pré-testes pretendia-se apurar a validade do questionário para atingir os objetivos pretendidos, considerando o tempo de preenchimento, a compreensão das questões por parte dos inquiridos, as dificuldades encontradas no vocabulário ou formato apresentado, e também a reação geral ao questionário. Para cada participante foram anotadas as suas principais reações e dificuldades.

Uma das principais preocupações a considerar referia-se às ofertas em *Bundle*, e se os inquiridos seriam capazes de compreender que se tratava de uma compra em pacote, onde teriam de adquirir ambos os bens e não somente um deles. Foi registado que todos os respondentes perceberam o cenário de compra em *Bundle*.

As características e preços apresentados em cada um dos produtos representam também duas variáveis importantes. Pois são fundamentais para que o inquirido construa a sua avaliação, tanto para os produtos individuais como para os *Bundles*. Além disso, é também através das características e do preço dos produtos, que estes, podem ser classificados como gama superior ou inferior, e respetivamente, como preço elevado e preço reduzido. No essencial, registou-se que todos os inquiridos foram capazes de identificar que, quer os produtos de preço elevado, quer os produtos de preço reduzido, apresentavam características e preços distintos. Adicionalmente, grande parte dos inquiridos comentou que apesar de se lembrarem que as características e preços apresentados eram diferentes entre os produtos de gama inferior e superior, eles não foram capazes de se recordar com clareza dos preços, e/ou das características entre as diferentes gamas de produtos. Isto confirma que as perguntas sociodemográficas, colocadas entre os produtos de preço elevado e preço reduzido, e também as perguntas de distração, colocadas antes da avaliação dos *Bundles*, foram capazes de cumprir o seu propósito de rutura do efeito comparativo entre as avaliações. Desta forma o inquirido avalia, o produto ou *Bundle* que vê na imagem atual com base nos seus julgamentos e não é influenciado pelo que avaliou anteriormente.

Relativamente aos pré-testes conclui-se que foram corretamente elaborados, permitindo validar a estrutura do questionário.

3.8. Técnica de Análise de Dados

Após realizada a recolha de dados, procedeu-se à sua análise estatística e correspondente interpretação.

Considerando que o presente estudo assenta no método quantitativo, é necessário efetuar uma análise estatística de todos os dados recolhidos. Com essa análise é pretendido aprofundar a compreensão do relacionamento entre variáveis, procurando através de técnicas estatísticas quantificar a informação recolhida através da amostra. Pois, o principal objetivo da metodologia passa por identificar as relações entre variáveis e investigar a sua relação de causalidade entre as mesmas.

A inserção dos dados e consecutivos procedimentos estatísticos foram realizados através do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Inicialmente e, por forma a caracterizar a amostra, foram analisadas as medidas de tendência central.

Posteriormente, com o intuito de testar as hipóteses supramencionadas foram realizados teste T (*t-student*). Sendo testes estatísticos adequados para verificar se existe uma diferença entre médias de grupos que obedecem à distribuição normal (Wainer, 2017). O teste T é aplicado quando se pretende verificar se a média de um conjunto de medidas é maior que outro conjunto (Wainer, 2017). Para todos os testes realizados utilizou-se um nível de confiança de 95% para um erro tipo I (P-Value < 0,05).

Assim rejeita-se a hipótese nula e assume-se que a variável é estatisticamente significativa, caso o P-Value seja inferior a 0,05.

Para o teste T considera-se:

- H_0 (hipótese nula): a diferença entre as médias é igual a zero;
- H_1 (hipótese alternativa): a diferença entre as médias é diferente de zero.

Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste ponto, serão observados e apresentados e analisados os resultados em conformidade com a metodologia definida. É fundamental obter uma base de dados adequada para permitir a interpretação e análise dos mesmos, com a finalidade de explicar os fenómenos registados.

4.1. Descrição da Amostra

Aqui procede-se à caracterização da amostra com base nos dados sociodemográficos recolhidos.

Na totalidade foram enviados aleatoriamente 911 pedidos de preenchimento do questionário entre os elementos integrados no painel da Netquest. Os inquiridos teriam de ser decisores do processo de compra e ter no mínimo 20 anos de idade. Limitando assim a população em estudo às pessoas responsáveis pelo processo de compra. Dos 911 pedidos de respostas, somente 443 responderam de forma completa ao questionário, o que significa uma taxa de resposta de 48,6%. Das 443 respostas, 68 não foram consideradas válidas, 7 devido ao género ou idade do inquirido não corresponder com o que está assinalado na base de dados da Netquest, ou então, devido a resposta errada numa pergunta de segurança que surgia de forma aleatória no questionário. Essa pergunta poderia por exemplo pedir ao inquirido que indicasse o ano atual, ou então que assinalasse determinada célula. As restantes 61 respostas consideradas não válidas foi devido ao número de respostas já ter atingido o limite de 375 respostas, sendo este o número de respostas pretendido. Perfazendo assim uma totalidade de 375

questionários válidos para a investigação. O tempo médio de resposta registado foi de 8 minutos.

Relativamente ao género, registaram-se 184 (49%) inquiridos do género masculino e 191 (51%) do género feminino. Considerando-se uma distribuição equilibrada entre géneros. Ver gráfico 1.

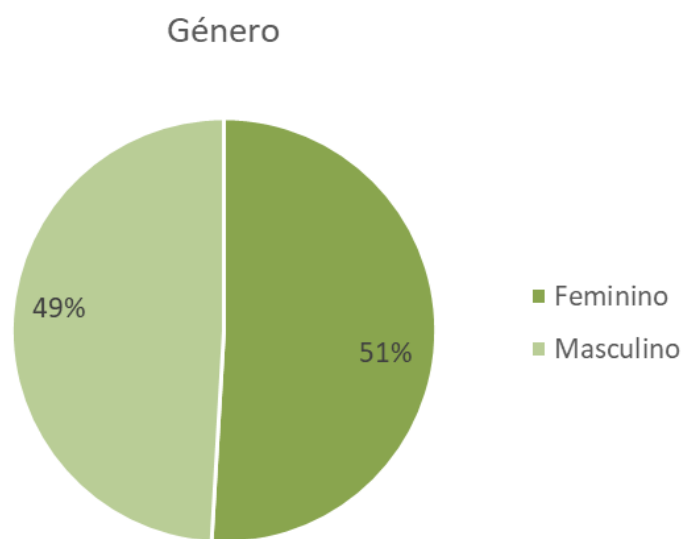


Gráfico 1 - Género dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria

Das 375 respostas válidas a idade compreendida dos inquiridos registou-se entre os 20 e os 81 anos. No gráfico 2 pode verificar-se a distribuição das faixas etárias. Onde, tanto o escalão etário composto por indivíduos dos 35 aos 44 anos, como o escalão dos 55 aos 81 anos, são os que apresentam maior representatividade na amostra, sendo esta de 25% cada. O escalão com menor representatividade tem idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, com 8% dos representantes da amostra.

Idade

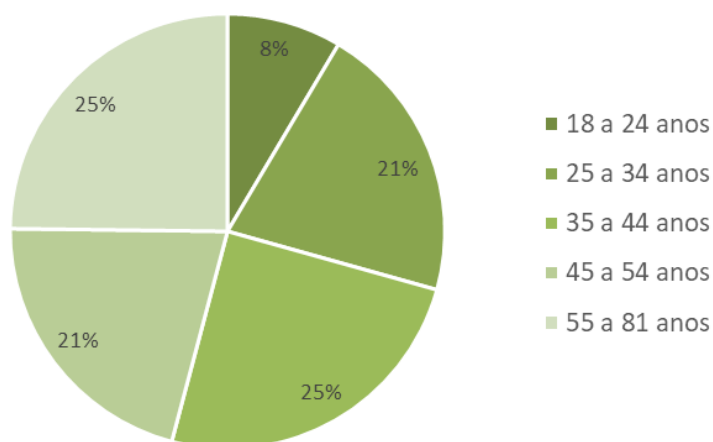


Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às habilitações literárias, gráfico 3, o nível com maior representatividade foi o ensino superior com 48%, de seguida o ensino secundário com 46% e por fim o ensino básico com uma representação de 6% dos inquiridos.

Habilitações Literárias

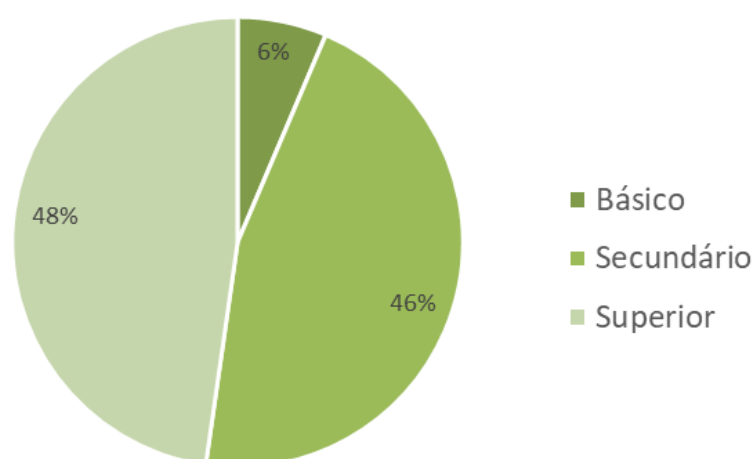


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria

Os dados referentes à situação profissional mostram que a maioria dos inquiridos são empregados por conta de outrem, sendo que representam 61% da amostra. Os inquiridos em situação de reforma representam 17% da amostra, os empregados por conta própria 12%, as pessoas em situação de desemprego 7% e por último, os estudantes são o grupo com menor representatividade, com 3% dos inquiridos (ver gráfico 4).

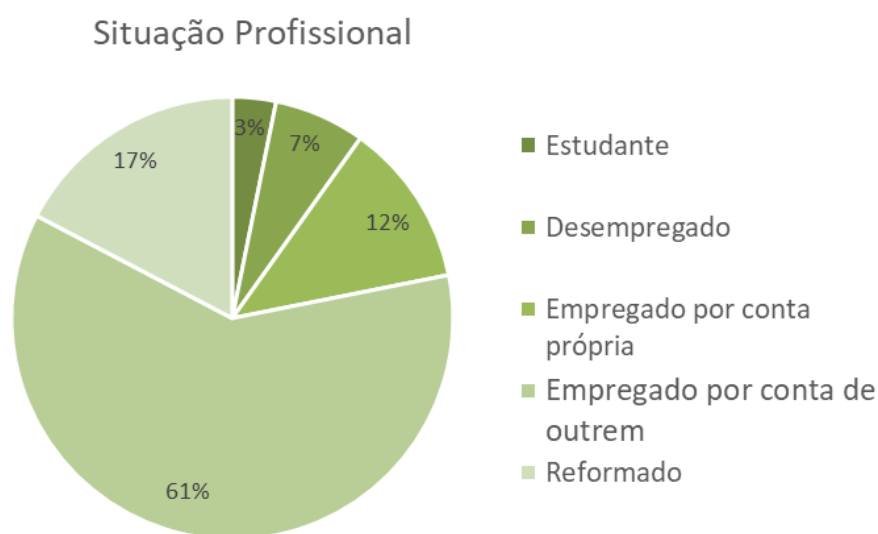


Gráfico 4 - Situação Profissional dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, verifica-se que em média o agregado familiar dos inquiridos é composto por 2.8 indivíduos. Este resultado permite afirmar que a dimensão do agregado familiar dos respondentes está próxima da média da dimensão dos agregados domésticos em Portugal que se registou em 2.5 indivíduos em 2017 (Pordata, 2018).

Relativamente ao grau de rendimento mensal líquido do agregado familiar, apresentado no gráfico 5, verificou-se que 46% da amostra auferem entre € 1001 e € 2000, sendo este

o grau com maior representatividade. Nos restantes graus de rendimento, os inquiridos em que o agregado auferem entre € 2001 e € 3000 representam 18% da amostra, 16% auferem € 1000 ou menos, e por último, registou-se que 6% auferem mais de € 3000. Verificou-se também, que 14% dos inquiridos preferiram não revelar o rendimento do agregado familiar.

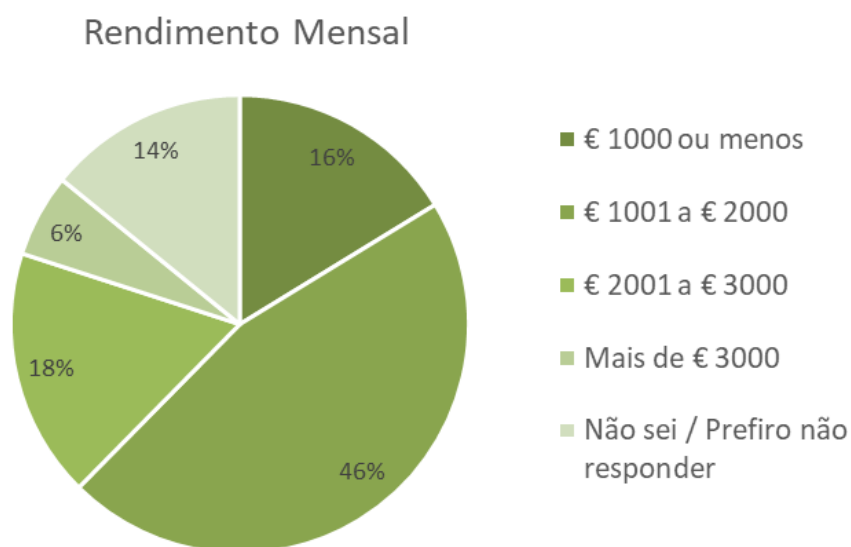


Gráfico 5 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 6 é apresentada uma síntese dos dados sociodemográficos da amostra.

Dados Sociodemográficos	Resultados	
	N	%
Sexo		
Masculino	184	49
Feminino	191	51
Idade		
18 - 24 anos	32	8
25 - 34 anos	78	21
35 - 44 anos	93	25
45 - 54 anos	79	21
55 - 81 anos	93	25
Habilitações literárias		
Básico	24	6
Secundário	172	46
Superior	179	48
Situação Profissional		
Estudante	12	3
Desempregado	25	7
Empregado por conta própria	45	12
Empregado conta de outrem	228	61
Reformado	65	17
Rendimento mensal do agregado		
€ 1000 ou menos	61	16
€ 1001 a € 2000	173	46
€ 2001 a € 3000	66	18
Mais de € 3000	22	6
Não sei / Prefiro não responder	53	14

Tabela 6 - Síntese dos Dados Sociodemográficos

Fonte: Elaboração Própria

No presente estudo empírico verifica-se um equilíbrio entre o género dos respondentes, a média de idades situa-se no escalão etário dos 35 a 44 anos, pertencendo ao terceiro escalão, maioritariamente residem num lar com 2.8 pessoas. Relativamente às habilitações literárias o maior número (48%) de inquiridos possui ensino superior, e verifica-se que na generalidade (61%) os inquiridos são empregados por conta de outrem. Por fim, o rendimento mensal líquido do agregado familiar da maioria (46%)

dos respondentes situa-se no segundo escalão o que corresponde a um valor entre € 1001 a € 2000.

4.2. Análise de Resultados

Nos subcapítulos subsequentes são apresentados os resultados da recolha dos dados empíricos das avaliações. Na tabela 4, novamente apresentada, estão descritos todos os produtos individuais e respetivos *Bundles* sujeitos à avaliação. A totalidade dos 375 inquiridos avaliaram os seis produtos individuais e os quatro *Bundles*, sendo que, como referido na estrutura do questionário, a avaliação dos *Bundles* poderia ser apresentada sem desconto, 20% ou 45% de desconto. Os quatro *Bundles* estão identificados como (a), (b), (c), e (d), identificação essa que será utilizada no decorrer da análise.

Tipo de Bundle	Nível de Preço			
	Preço Elevado		Preço reduzido	
Complementar	(a)	Portátil preço elevado + Impressora preço elevado	(c)	Portátil preço reduzido + Impressora preço reduzido
Não relacionado	(b)	Portátil preço elevado + Máquina café preço elevado	(d)	Portátil preço reduzido + Máquina de café preço reduzido

Tabela 4 - Apresentação dos Produtos e *Bundles*

Fonte: Elaboração Própria

É importante perceber que foi realizada apenas uma recolha de dados com um total de 375 inquiridos, os quais foram subdivididos em três subgrupos de amostras distintos, correspondendo a 125 inquiridos por subgrupo. Isto é, cada subgrupo corresponde a um dos níveis de desconto atribuídos aos *Bundles*: sem desconto, 20% e 45% de desconto.

4.2.1. Avaliação de Produtos Individuais e *Bundles*

A principal contribuição da primeira hipótese de investigação está relacionada com a comparação entre as preferências por *Bundles* e produtos individuais. Esta hipótese surge devido aos argumentos apresentados na literatura que apontam que geralmente o *Bundling* apresenta uma predominância quando comparado com os produtos individuais. Para responder à questão de pesquisa, as avaliações de *Bundles* e produtos individuais são comparadas. Como referido anteriormente, as avaliações dos *Bundles* são obtidas diretamente através das avaliações dos inquiridos e comparadas às avaliações agregadas dos produtos individuais, isto é, as avaliações agregadas correspondem à média das avaliações dos produtos individuais (Gaeth *et al.*, 1990; Knutsson, 2011). Na prática um *Bundle*, neste trabalho, é composto por dois produtos, e para o podermos comparar a avaliação desse mesmo *Bundle* com a avaliação dos produtos individuais, calculou-se a média das avaliações desses dois produtos individuais, o que aqui será considerado como as avaliações dos produtos agregados. Ou seja, o inquirido avaliou cada um dos produtos individuais separadamente, onde a média das suas avaliações é aqui considerada como avaliação dos produtos agregados, e posteriormente no questionário, é apresentado um *Bundle* composto por esses mesmos dois produtos individuais, e comparadas ambas as avaliações. As comparações entre produtos individuais e *Bundles* são investigadas pedindo aos participantes que classifiquem suas perceções de qualidade, atratividade e intenção de compra.

As médias e os desvios padrão das avaliações dos produtos individuais são apresentados na tabela 7. Geralmente as avaliações de qualidade são superiores às avaliações de atratividade, que por sua vez são superiores à intenção de compra (Knutsson, 2011). Analisando a tabela 7 confirma-se que as avaliações de qualidade são superiores às avaliações de atratividade, e esta, por sua vez apresenta resultados superiores à intenção de compra. Verificando-se somente duas exceções, referentes à atratividade

do portátil de preço reduzido e atratividade da impressora de preço reduzido que são superiores à qualidade.

Critérios Produtos Individuais	Qualidade		Atratividade		Intenção de Compra	
	M	DP	M	DP	M	DP
	Portátil Preço Elevado	4,93	1,31	4,66	1,43	3,65
Portátil Preço Reduzido	3,91	1,39	3,93	1,50	3,26	1,66
Impressora Preço Elevado	4,93	1,21	4,76	1,36	4,16	1,70
Impressora Preço Reduzido	4,13	1,36	4,19	1,46	3,66	1,73
Máquina de Café Preço Elevado	4,96	1,24	4,86	1,42	4,50	1,77
Máquina de Café Preço Reduzido	4,63	1,34	4,62	1,42	4,16	1,74

M = média; DP = desvio padrão

Tabela 7 - Avaliações Médias dos Produtos Individuais

Fonte: Elaboração Própria

Ainda que a análise comparativa das avaliações entre os produtos individuais não seja objetivo de estudo, é importante mencionar que de acordo com testes T para amostras emparelhadas executados no SPSS, verificam-se diferenças significativas entre os produtos com diferentes níveis de preço. Por outras palavras, as diferenças de avaliação, por exemplo, entre o portátil de preço elevado e o portátil de preço reduzido são estatisticamente significativas nos três critérios. O que confirma a atenção dos participantes no preenchimento do inquérito.

Na tabela 8 apresenta-se as médias e os desvios padrão das avaliações dos produtos agregados, sendo que correspondem às avaliações médias dos dois produtos individuais incluídos no *Bundle* correspondente. Por exemplo, (a) corresponde à média dos produtos individuais “portátil de preço elevado” mais “impressora de preço elevado”. É ainda apresentada a média global, para cada um dos três critérios de avaliação.

Critérios Produtos Agregados	Qualidade		Atratividade		Intenção de Compra	
	M	DP	M	DP	M	DP
	a	4,93	1,26	4,71	1,40	3,90
b	4,94	1,28	4,76	1,43	4,07	1,76
c	4,02	1,38	4,06	1,48	3,46	1,70
d	4,27	1,37	4,28	1,46	3,71	1,70
Média Global	4,54	1,32	4,45	1,44	3,79	1,72

M = média; DP = desvio padrão

Tabela 8 - Avaliações Médias dos Produtos Agregados

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 9 encontram-se as médias e os desvios padrão das avaliações dos *Bundles* sem desconto. Novamente é apresentada a média global, para cada um dos três critérios. Confirma-se que nas avaliações dos quatro *Bundles*, a qualidade é superior à atratividade, e esta por sua vez é superior à intenção de compra. Note-se que de acordo com a tabela 4, anteriormente apresentada, o *Bundle* complementar de preço elevado corresponde ao *Bundle* (a), o *Bundle* não relacionado de preço elevado corresponde ao *Bundle* (b), o *Bundle* complementar de preço reduzido corresponde ao *Bundle* (c), e o *Bundle* não relacionado de preço reduzido corresponde ao *Bundle* (d).

Critérios Bundles	Qualidade		Atratividade		Intenção de Compra	
	M	DP	M	DP	M	DP
a	4,91	1,36	4,58	1,52	3,63	1,75
b	4,67	1,50	4,15	1,66	3,25	1,77
c	4,20	1,48	4,15	1,63	3,40	1,78
d	3,98	1,45	3,74	1,61	3,16	1,78
Média Global	4,44	1,45	4,16	1,61	3,36	1,77

M = média; DP = desvio padrão

Tabela 9 - Avaliações Médias dos *Bundles* sem Desconto

Fonte: Elaboração Própria

Para responder a H1 é necessário proceder à análise dos resultados das tabelas 8 e 9, que correspondem às avaliações dos produtos agregados e dos *Bundles*, respetivamente. Os dados apresentados no gráfico 6 mostram os resultados das médias globais das avaliações, tanto para produtos agregados como *Bundles*. Verifica-se que ao contrário do que advoga H1, na média global os *Bundles* não apresentam resultados superiores aos produtos agregados (MB = 4,44 vs. MA = 4,54 para qualidade; MB = 4,16 vs. MA = 4,45 para atratividade; MB = 3,36 vs. MA = 3,79 para intenção de compra). Onde MB e MA correspondem à avaliação média de *Bundles* e dos produtos agregados, respetivamente.

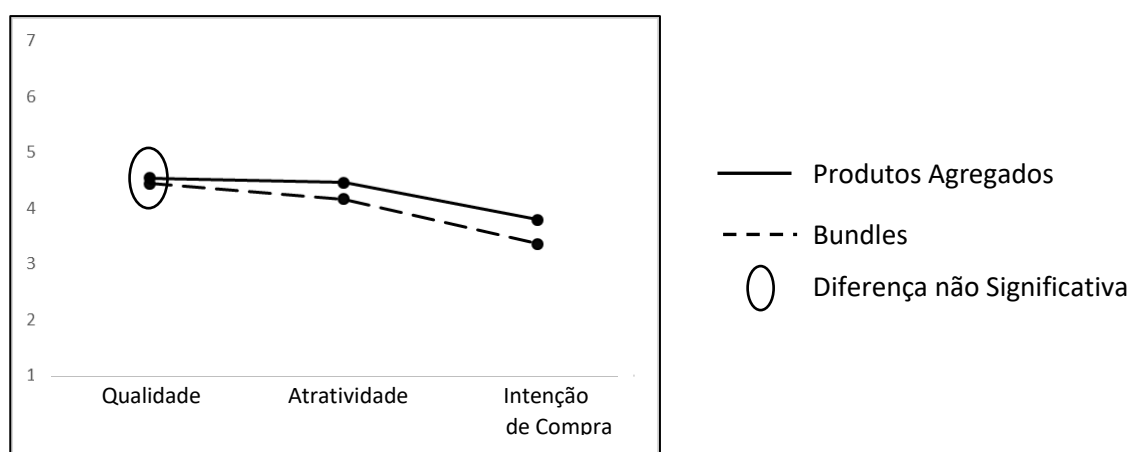


Gráfico 6 - Média Global das Avaliações de *Bundles* e Produtos Agregados

Fonte: Elaboração Própria

No programa estatístico SPSS realizaram-se teste T para amostras independente, por forma a determinar se as diferenças são estatisticamente significativas entre as médias globais das avaliações dos *Bundles* e dos produtos agregados. As diferenças estatisticamente não significativas estão identificadas com um círculo no gráfico 6. Uma vez que H1 advoga que a avaliação dos *Bundles* é superior à avaliação dos produtos agregados, para que fosse possível confirmar a hipótese proposta, seria necessário que os resultados dos testes T indiquem a rejeição da hipótese nula, H_0 , o que implicaria aceitar a hipótese alternativa H1. Os resultados dos testes estatísticos são apresentados na tabela 10. Onde “t” corresponde ao valor do teste T; “gl” aos graus de liberdade; e “p” ao P-Value.

H1a Qualidade		t	gl	p	Resultado
H_0	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência igual aos produtos individuais relativamente à qualidade.	-0,901	124	0,369	Não rejeitar H_0
H_1	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à qualidade.				
H1b Atratividade					
H_0	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência igual aos produtos individuais relativamente à atratividade.	-2,365	124	0,020	Rejeitar H_0
H_1	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à atratividade.				
H1c Intenção de Compra					
H_0	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência igual aos produtos individuais relativamente à intenção de compra.	-3,098	124	0,002	Rejeitar H_0
H_1	Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à intenção de compra.				

Tabela 10 - Teste T Amostras Independentes para H1

Fonte: Elaboração Própria

Nas hipóteses H1a, H1b, e H1c referentes ao estudo da avaliação da qualidade, atratividade e intenção de compra, respetivamente, entre *Bundles* e produtos

agregados, os testes T confirmam que para H1a, a hipótese nula, H_0 , não é rejeitada, mas para H1b e H1c, a hipótese nula é rejeitada, levando a aceitar a hipótese alternativa. Então, apesar de os produtos agregados apresentarem uma avaliação superior nos três critérios, os resultados demonstram que a diferença não é estatisticamente significativa relativamente à qualidade. Já no caso das avaliações da atratividade e da intenção de compra, os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativas. Concluindo-se assim, que os *Bundles*, ao contrário do que advoga H1 não apresentam uma preferência superior aos produtos agregados, levando à rejeição da hipótese geral.

Verificadas as médias globais das avaliações, é igualmente necessária uma análise isolada para cada um dos quatro *Bundles*, com os correspondentes produtos agregados. Esses resultados são apresentados na tabela 11. Novamente, foram realizados teste T para amostras independentes para comparar as avaliações. Verifica-se que no caso dos *Bundles* complementares (a) e (c), preço elevado e preço reduzido, respetivamente, as diferenças de avaliações não são estatisticamente significativas em nenhum dos critérios. No caso dos *Bundles* não relacionados (b) e (d), preço elevado e reduzido, respetivamente, a sua avaliação foi menos positiva em todos os critérios quando comparada com os produtos agregados, registando diferenças estatisticamente significativas. Os resultados dos testes T da análise isolada são apresentados no anexo 5.1, tabela 21.

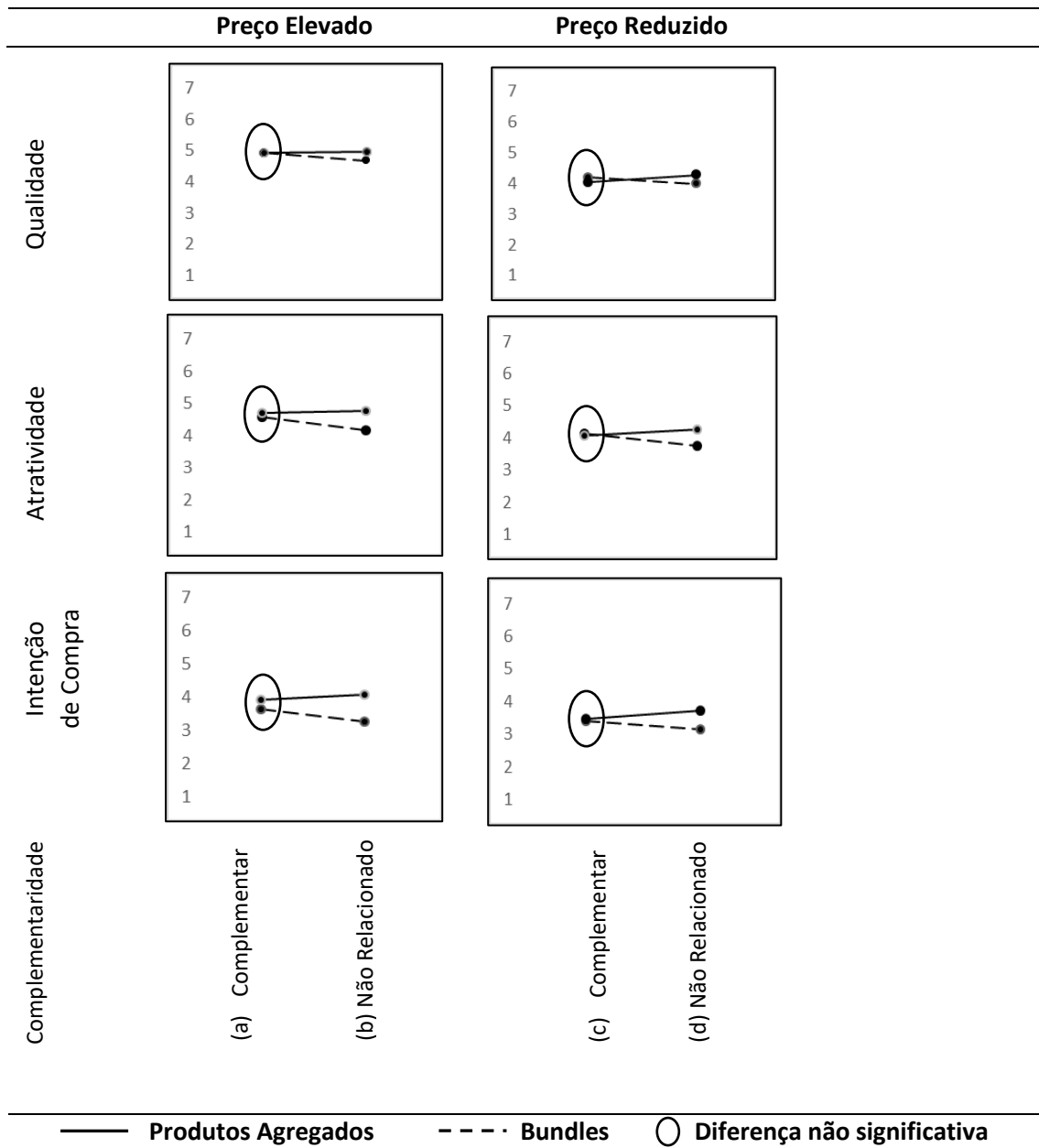


Tabela 11 - Análise Isolada de *Bundles* sem Desconto e Produtos Agregados

Fonte: Adaptado de Knutsson (2011)

É possível identificar na tabela 11 que as avaliações dos *Bundles* são mais afetadas pela relação de complementaridade entre os produtos que o compõe, do que no caso dos produtos agregados. Então, para os *Bundles*, verifica-se uma maior variação nas

avaliações do que no caso dos produtos agregados, que se mantém mais constante. Esta variação era esperada uma vez que no momento da avaliação dos *Bundles* os inquiridos avaliam dois produtos simultaneamente, e como tal a relação explícita entre estes afeta essa avaliação. Enquanto na avaliação dos produtos agregados as avaliações de um produto individual não afetam um segundo produto individual. Isto confirma o que advoga Lawless (1991), produtos individuais quando comercializados em *Bundle*, são avaliados pelos consumidores de forma distinta.

Sintetizando, os resultados obtidos não confirmam os estudos que defendem que os *Bundles* são preferidos em detrimento dos produtos individuais. Inversamente, as evidências mostram que os *Bundles* exibem uma avaliação inferior aos produtos individuais. Os resultados são condizentes com a conclusão de Knutsson (2011). Mas contrariam a proposição de Goldberg *et al.* (1984), de que o valor dos *Bundles* corresponde à média dos itens individuais. Contrariando igualmente a preposição de Dansby e Conrad (1984) e Gultinan (1987), de que a utilidade (valor) de um *Bundle* é igual à soma do valor dos produtos individuais que compõe o *Bundle*. Adicionalmente as conclusões de Harlam *et al.* (1995) e Venkatesh e Mahajan (1993), de que os *Bundles* apresentam uma avaliação superior aos produtos individuais não são confirmadas. No presente estudo os *Bundles* apresentam uma preferência inferior aos produtos individuais, contudo no caso dos *Bundles* complementares, preço elevado e reduzido, as diferenças nas avaliações, entre estes e os produtos individuais, não são estatisticamente significativas em nenhum dos três critérios. Denotando-se assim, um efeito positivo da complementaridade na avaliação dos *Bundles* complementares. No caso dos *Bundles* não relacionados a sua avaliação é inferior nos três critérios, e em ambos os níveis de preço. Perante os resultados obtidos, a hipótese H1 geral não é confirmada, rejeitando-se a proposição de que os *Bundles* apresentem uma avaliação superior aos produtos individuais.

4.2.2. Efeitos da Complementaridade

Os efeitos da complementaridade entre *Bundles* distintos são também alvo de investigação, sendo que a segunda hipótese geral de investigação aborda as diferenças de preferências entre *Bundles* complementares e *Bundles* não relacionados. Para proceder a esta análise é necessária uma verificação entre as avaliações de *Bundles* complementares e de *Bundles* não relacionados.

Observando os resultados anteriormente obtidos na análise de H1, é possível perceber que os *Bundles* complementares apresentam uma classificação superior aos *Bundles* não relacionados nos três critérios, tanto no cenário de preço elevado como reduzido. No gráfico 7, apresentado abaixo, verifica-se que os *Bundles* complementares apresentam uma avaliação superior (MBC = 4,56 vs. MBNR = 4,32 para qualidade; MBC = 4,37 vs. MBNR = 3,95 para atratividade; MBC = 3,52 vs. MBNR = 3,20 para intenção de compra). MBC refere-se à avaliação média dos *Bundles* complementares, *Bundles* (a) e (c), e MBNR dos *Bundles* não relacionados, *Bundles* (b) e (d).

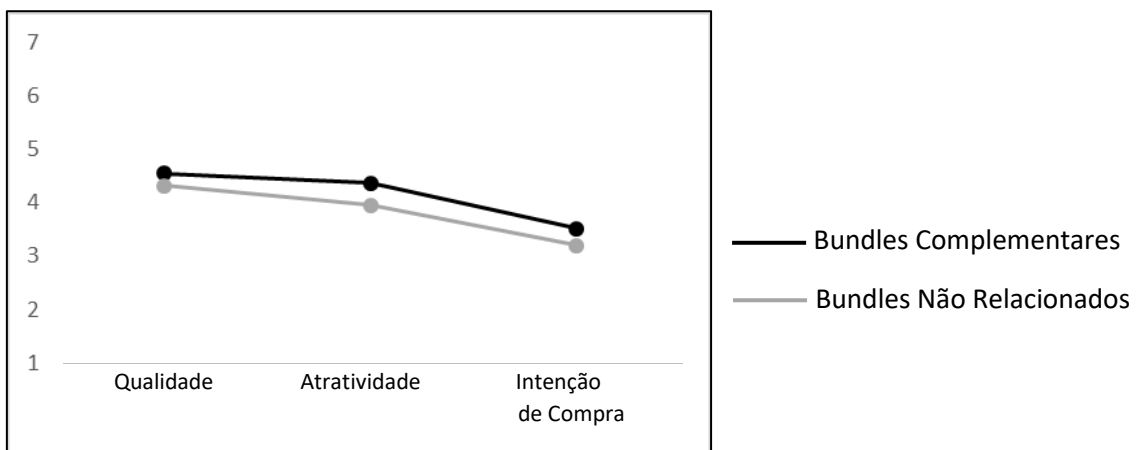


Gráfico 7 - Média Global das Avaliações de *Bundles* Complementares e Não Relacionados

Fonte: Elaboração Própria

A realização de testes T para amostras emparelhadas no SPSS comprovou que as avaliações superiores dos *Bundles* complementares são estatisticamente significativas nos três critérios. Sendo que os resultados dos testes para H2a, H2b, e H2c indicam que deve ser rejeitada a hipótese nula, H_0 , concluindo então que existem diferenças estatisticamente significativas entre *Bundles* complementares e *Bundles* não relacionados. Os resultados são apresentados abaixo na tabela 12. Perante os resultados obtidos confirma-se H2, os *Bundles* complementares apresentam uma avaliação superior aos *Bundles* não relacionados.

H2a Qualidade	t	gl	p	Resultado
H_0 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência igual aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à qualidade.	4,074	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à qualidade.				
H2b Atratividade				
H_0 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência igual aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à atratividade.	5,850	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à atratividade.				
H2c Intenção de Compra				
H_0 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência igual aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à intenção de compra.	4,734	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à intenção de compra.				

Tabela 12 - Teste T Amostras Emparelhadas para H2

Fonte: Elaboração Própria

Concluindo, a proposição de Lawless (1991) confirma-se, um *Bundle* bem-sucedido deverá apresentar algum valor adicional, como por exemplo o aumento do desempenho de produtos em *Bundle* projetados para serem integrados, ou seja, *Bundles* complementares. Confirma-se também a suposição de Telser (1979), de que a complementaridade entre produtos é fonte de vantagem estratégica, e que consumidores considerarem os *Bundles* complementares como algo que cria sinergias (Sharpe e Staelin, 2010). De igual forma, os resultados são condizentes com a proposição de Gaeth *et al.* (1990), os autores mostraram evidências empíricas, que no caso de os itens serem complementares, afetam positivamente a avaliação geral do *Bundle*.

4.2.3. Efeitos do Nível de Preço

A terceira hipótese de investigação estuda a interação entre o nível de preço dos *Bundles* e a preferência. Com o objetivo de responder à hipótese de investigação foram definidos dois níveis de preço, um nível de preço elevado e outro reduzido. Assim, através da comparação entre os dois *Bundles* de preço elevado correspondentes aos *Bundles* (a) e (b), com os dois *Bundles* de preço reduzido correspondentes aos *Bundles* (c) e (d), será possível analisar os efeitos do nível de preço.

No gráfico 8, onde se apresenta a média das avaliações dos *Bundles* de preço elevado, *Bundles* (a) e (b), e de preço reduzido, *Bundles* (c) e (d), é possível confirmar as diferentes avaliações (MBPE = 4,79 vs. MBPR = 4,09 para qualidade; MBPE = 4,37 vs. MBPR = 3,95 para atratividade; MBPE = 3,44 vs. MBPR = 3,28 para intenção de compra). MBPE refere-se à avaliação média dos *Bundles* de preço elevado, enquanto MBPR corresponde aos *Bundles* de preço reduzido. Verifica-se uma superioridade na avaliação dos *Bundles* de preço elevado quando comparados com os *Bundles* de preço reduzido.

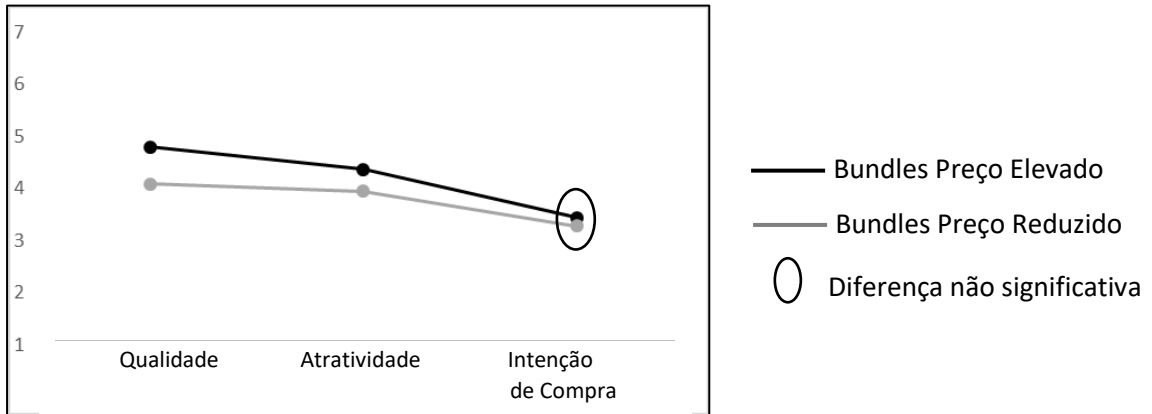


Gráfico 8 - Média Global das Avaliações de *Bundles* Preço Elevado e Preço Reduzido

Fonte: Elaboração Própria

Foram realizados testes T para amostras emparelhadas, com intuito de analisar a hipótese de investigação. Sendo que H3 propõe que existe uma interação entre o nível de preço dos *Bundles* e a preferência, então os resultados dos testes teriam de indicar a rejeição de H_0 , hipótese nula, e aceitação de H_1 , hipótese alternativa. Na tabela 13, abaixo apresentada, verifica que é possível confirmar H3 para o critério qualidade (H3a) e atratividade (H3b), mas rejeitar para o critério intenção de compra (H3c). Assim, conclui-se que H3 é parcialmente confirmada e verifica-se uma interação do nível de preço com as preferências para os critérios qualidade e atratividade, mas não para o critério intenção de compra.

H3a Qualidade		t	gl	p	Resultado
H_0	O nível de preço dos <i>Bundles</i> é independente das preferências dos consumidores relativamente à qualidade.	6,341	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1	O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à qualidade.				
H3b Atratividade					
H_0	O nível de preço dos <i>Bundles</i> é independente das preferências dos consumidores relativamente à atratividade.	3,724	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1	O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à atratividade.				
H3c Intenção de Compra					
H_0	O nível de preço dos <i>Bundles</i> é independente das preferências dos consumidores relativamente à intenção de compra.	1,280	124	0,203	Não rejeitar H_0
H_1	O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à intenção de compra.				

Tabela 13 - Teste T Amostras Emparelhadas para H3

Fonte: Elaboração Própria

A leitura destes resultados mostra que os inquiridos ao avaliarem os *Bundles* constituídos por produtos de preço elevado, logo de gama superior, e implicitamente com qualidade objetiva superior, estavam de facto atentos às características expostas nos questionários e, efetivamente, que se verifica uma diferença de qualidade. Relativamente à atratividade a leitura é semelhante. No caso da intenção de compra, além de se confirmar que a atratividade não se traduz necessariamente em compra, pois o critério atratividade é superior à intenção de compra, percebe-se ainda, que os inquiridos tiveram em consideração os respetivos preços no momento da avaliação. Isto porque, os *Bundles* de preço elevado apresentam uma avaliação da qualidade e atratividade superior, mas apresentam uma intenção de compra sem diferenças estatisticamente significativas quando comparado com os *Bundles* de preço reduzido. Isto pelo facto, de os *Bundles* de preço elevado serem de gama superior, o seu preço é

também superior, tendo um efeito dissuasor nos consumidores. O que confirma que os inquiridos fazem considerações económicas no momento da compra.

4.2.4. Efeitos do Nível de Desconto

Na hipótese 1 verificou-se que as médias globais das avaliações dos *Bundles* não apresentam uma preferência superior aos produtos individuais. Adicionalmente, através da análise isolada de cada *Bundle* com os respetivos produtos individuais, verifica-se que os *Bundles* de produtos não relacionados apresentam uma avaliação inferior aos respetivos produtos individuais, porém, no caso dos *Bundles* complementares, as diferenças entre estes e os produtos individuais não é estatisticamente significativa. Embora no caso dos *Bundles* complementares se verifique uma aproximação, a avaliação dos *Bundles* continua a não ser superior à avaliação dos produtos individuais. Então a questão mantém-se: qual a razão para a disseminação das vendas em *Bundle* no mercado? Ou, qual o motivo de as empresas adotarem tal estratégia? Uma das justificações poderá estar relacionada com a apresentação de *Bundles* com desconto. Tal como visto na revisão de literatura, há uma possibilidade de consumidores assumir previamente que este tipo de comercialização tem implícito um desconto. Ainda assim, deve ser confirmado se esse desconto tem efetivamente um efeito positivo nas vendas, e qual a dimensão de desconto necessário para atingir tal aumento. Estes são os argumentos que fundamentam a hipótese 4, que investiga a possibilidade de os *Bundles* com desconto apresentarem uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto.

Para proceder à análise desta hipótese de investigação foram considerados os níveis de desconto dos *Bundles*, 20% e 45%. Sendo a sua avaliação comparada com a média dos respetivos produtos agregados sem desconto, tal como realizado no desenvolvimento

de H1. De seguida nas tabelas 14 e 15 apresentam-se as médias e os desvios padrão das avaliações dos *Bundles* com 20% e 45% de desconto, respetivamente.

Critérios Bundles	Qualidade		Atratividade		Intenção de Compra	
	M	DP	M	DP	M	DP
a	5,15	1,36	5,02	1,49	4,38	1,77
b	3,98	1,39	4,07	1,50	3,49	1,80
c	4,02	1,45	4,05	1,54	3,50	1,71
d	3,90	1,45	3,78	1,62	3,18	1,80
Média Global	4,26	1,38	4,23	1,54	3,64	1,77

M = média; DP = desvio padrão

Tabela 14 - Avaliações Médias dos *Bundles* com 20% Desconto

Fonte: Elaboração Própria

Critérios Bundles	Qualidade		Atratividade		Intenção de Compra	
	M	DP	M	DP	M	DP
a	5,38	1,22	5,50	1,34	4,97	1,73
b	5,11	1,29	4,95	1,50	4,34	1,91
c	4,39	1,37	4,69	1,50	4,09	1,84
d	4,17	1,46	4,37	1,71	3,72	1,92
Média Global	4,76	1,34	4,88	1,51	4,28	1,85

M = média; DP = desvio padrão

Tabela 15 - Avaliações Médias dos *Bundles* com 45% Desconto

Fonte: Elaboração Própria

Analisando primeiramente o nível de desconto de 20%, é feita a comparação da sua avaliação com os produtos agregados sem desconto. Os dados apresentados no gráfico 9, mostram os resultados das médias globais das avaliações, quer dos produtos agregados, quer dos *Bundles* com 20% desconto. Verifica-se que na avaliação global, os *Bundles* com 20% desconto não apresentam resultados superiores aos produtos

agregados (MB20 = 4,26 vs. MA = 4,54 para qualidade; MB20 = 4,23 vs. MA = 4,45 para atratividade; MB20 = 3,64 vs. MA = 3,79 para intenção de compra). MB20 e MA, correspondem à média global da avaliação dos *Bundles* com 20% de desconto, e dos produtos agregados, respetivamente.

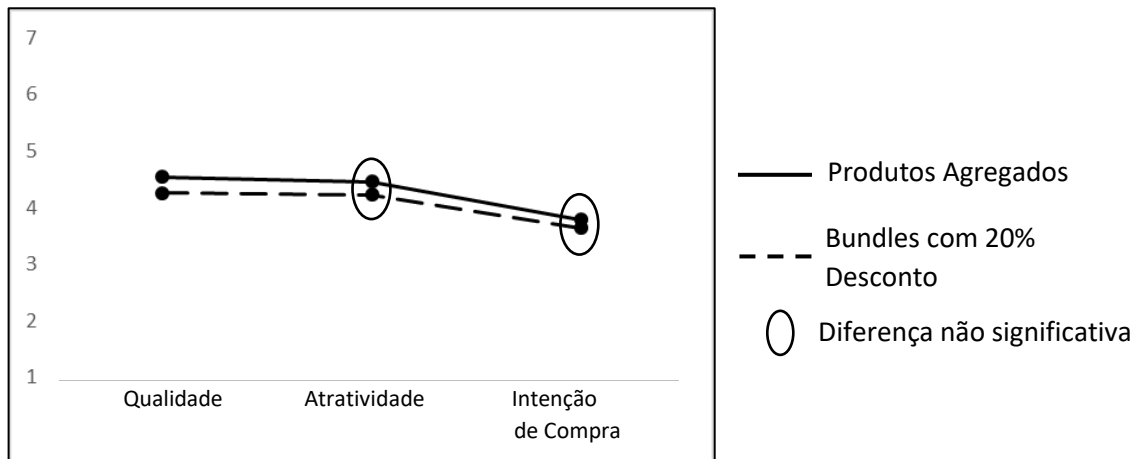


Gráfico 9 - Média Global das Avaliações de *Bundles* com 20% de Desconto e Produtos Agregados
Fonte: Elaboração Própria

No programa SPSS realizaram-se testes T para amostras independentes para determinar se as diferenças são estatisticamente significativas entre as médias globais das avaliações. Os resultados são apresentados abaixo na tabela 16. Ao contrário do que advoga H4, os *Bundles* não apresentam uma avaliação superior aos produtos agregados em nenhum dos três critérios, verificando-se contrariamente uma avaliação superior dos produtos agregados. Os resultados demonstram que para H4a, a hipótese nula é rejeitada, indicando que no critério qualidade a avaliação superior dos produtos agregados é estatisticamente significativa. Já para os critérios atratividade e intenção de compra os resultados indicam que a hipótese nula não deve ser rejeitada, então as avaliações de produtos agregados e *Bundles* com 20% de desconto, não apresentam diferenças estatisticamente significativas nestes dois critérios. Estes resultados exibem uma tendência de aproximação entre as avaliações dos *Bundles* com 20% de desconto

e dos produtos agregados, ainda assim, este nível de desconto não é suficiente para que a preferência dos *Bundles* suplante os produtos individuais.

H4a Qualidade	t	gl	p	Resultado
<i>H₀</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.	-2,636	124	0,009	Rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
<i>H₀</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.	-1,870	124	0,064	Não rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra				
<i>H₀</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.	-1,079	124	0,283	Não rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> <i>Bundles</i> com 20% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.				

Tabela 16 - Teste T Amostras Independentes para H4 com *Bundles* de 20% de Desconto
Fonte: Elaboração Própria

No entanto, e tal como procedido no estudo de H1, uma análise isolada de cada *Bundle* é necessária. Quando observado cada um dos quatro *Bundles* de forma isolada, com os correspondentes produtos agregados, identificam-se resultados pertinentes. A análise é apresentada abaixo na tabela 17. Os resultados indicam que no caso dos *Bundles* complementares de preço elevado, a sua avaliação é superior à dos produtos agregados nos três critérios. Porém, no caso dos *Bundles* complementares de preço reduzido, a sua avaliação não apresenta diferenças estatisticamente significativas relativamente aos produtos agregados nos três critérios. Por outro lado, no caso dos *Bundles* não

relacionados a sua avaliação é inferior nos três critérios, tanto no cenário de preço elevado como reduzido. Testes T para amostras independentes foram realizados para testar as diferenças de avaliações, os resultados dos testes são apresentados no anexo 5.2, tabela 22. Na tabela abaixo, todas as diferenças não significativas estatisticamente estão assinaladas com um círculo.

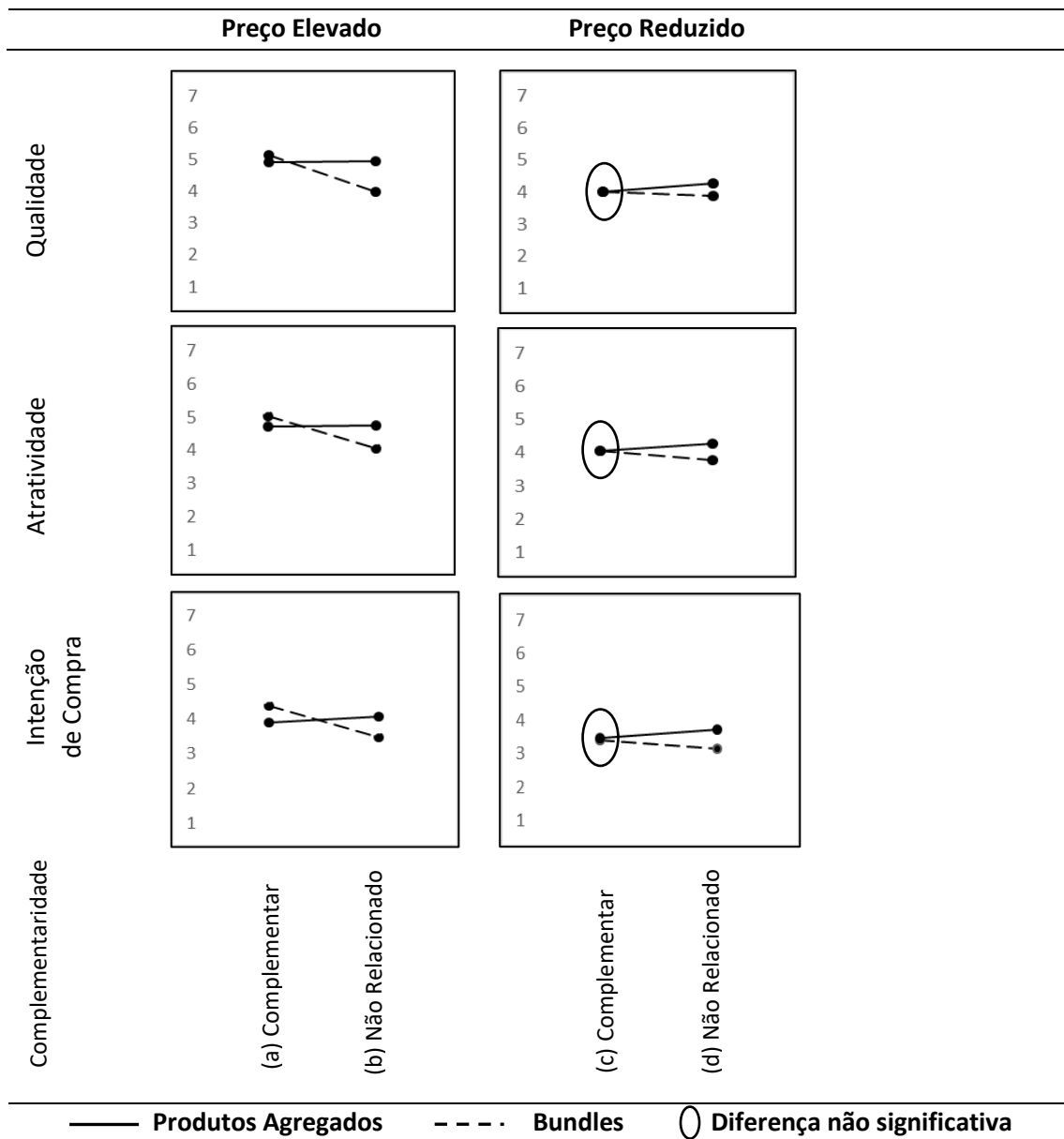


Tabela 17 - Análise Isolada de *Bundles* com 20% Desconto e Produtos Agregados

Fonte: Adaptado de Knutsson (2011)

Sintetizando, os resultados mais uma vez mostram que na média global das avaliações os *Bundles*, mesmo com um desconto de 20%, não superam a avaliação dos produtos agregados em nenhum dos critérios. Contudo, e com base na análise isolada, no caso dos *Bundles* complementares de preço elevado, a sua avaliação é superior aos produtos agregados nos três critérios. Enquanto para as avaliações dos *Bundles* complementares de preço reduzido estas, não apresentam diferenças estatisticamente significativas relativamente aos produtos agregados, em nenhum dos nos três critérios. Já no caso dos *Bundles* não relacionados estes, apresentam avaliações inferiores aos produtos agregados em ambos os níveis de preço e nos três critérios. Assim, e perante estes resultados, relativamente ao nível de desconto 20% pode concluir-se que somente é proveitoso atribuir tal incentivo monetário, aos *Bundles* complementares de preço elevado. A razão que justifica estes resultados poderá estar primeiramente relacionada com a complementaridade e de seguida com o preço a pagar. Ou seja, o consumidor estará mais predisposto a valorizar um desconto quando este é atribuído sobre *Bundles* de bens complementares e com preço de compra mais elevado, pois, mesmo sendo a percentagem de desconto igual em ambos os cenários, preço elevado e reduzido, o valor absoluto será mais notado quanto mais elevado for o preço a pagar.

Relativamente ao segundo nível de desconto 45%, foi elaborada a comparação entre os produtos agregados sem desconto e os *Bundles* com 45% de desconto, tal como na análise anterior. Os dados apresentados no gráfico 10, mostram os resultados das médias globais das avaliações de ambos. É possível identificar que os *Bundles* apresentam valores superiores aos produtos agregados (MB45 = 4,76 vs. MA = 4,54 para qualidade; MB45 = 4,88 vs. MA = 4,45 para atratividade; MB45 = 4,28 vs. MA = 3,79 para intenção de compra). MB45 refere-se aos *Bundles* com 45% de desconto, enquanto MA corresponde aos produtos agregados sem desconto.

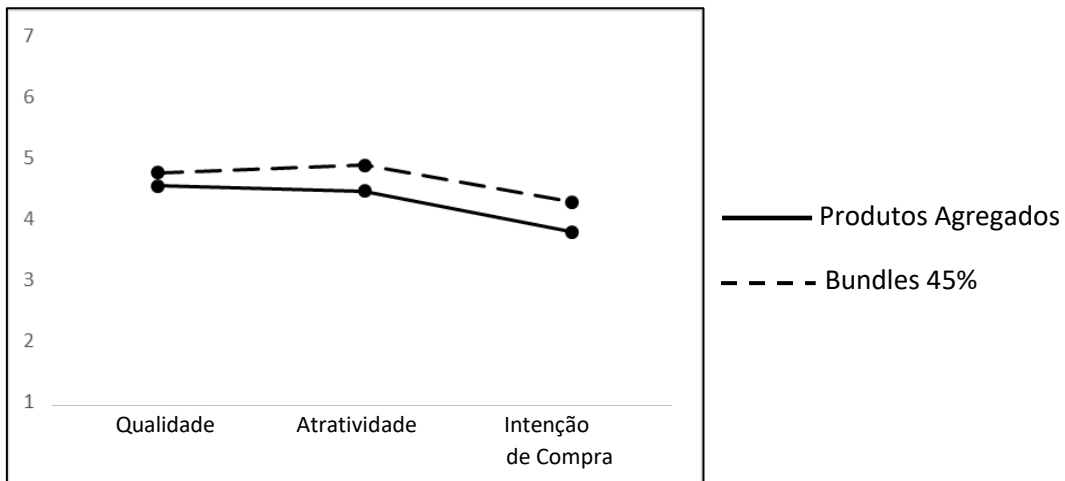


Gráfico 10 - Média Global das Avaliações de *Bundles* com 45% de Desconto e Produtos Agregados

Fonte: Elaboração Própria

A realização de testes T para amostras independentes no programa SPSS, apresentados na tabela 18, comprovou que as avaliações apresentam diferenças estatisticamente significativas nos três critérios, com $t(124) = 2,263$, $p = 0,025$ para qualidade; $t(124) = 3,884$, $p < 0,001$ para atratividade; e $t(124) = 3,527$, $p = 0,001$ para intenção de compra. Logo, quando o desconto de 45% é atribuído aos *Bundles*, estes, apresentam uma preferência superior aos produtos individuais.

H4a Qualidade	t	gl	p	Resultado
<i>H₀</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.	2,263	124	0,025	Rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
<i>H₀</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.	3,884	124	0,000	Rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra				
<i>H₀</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência igual aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.	3,527	124	0,001	Rejeitar <i>H₀</i>
<i>H₁</i> Bundles com 45% de desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.				

Tabela 18 - Teste T Amostras Independentes para H4 com Bundles de 45% de Desconto
Fonte: Elaboração Própria

Novamente, através da análise isolada para cada um dos quatro *Bundles* com os correspondentes produtos agregados, verifica-se que existe uma avaliação superior dos *Bundles* complementares nos três critérios, tanto no cenário de preço elevado como reduzido. Estes dados são apresentados na tabela 19. Testes T para amostras independentes realizados no SPSS, mostraram que estas diferenças são estatisticamente significativas. Por outro lado, no caso da análise isolada para os *Bundles* não relacionados, em ambos os cenários de preço, as diferenças não são estatisticamente significativas. Todas as diferenças não significativas estatisticamente estão identificadas com um círculo na tabela abaixo. Os resultados dos testes T são apresentados no anexo 5.3, tabela 23.

Assim, e observando novamente a tabela 19, é possível perceber que com um nível de desconto de 45%, os *Bundles* somente apresentam uma avaliação superior aos produtos agregados quando se trata de *Bundles* complementares. Isto porque, no caso dos *Bundles* não relacionados as diferenças de avaliações não são estatisticamente significativas em nenhum dos cenários de preço. Concluindo-se assim, que no cenário de atribuição de 45% de desconto, somente é benéfico atribuir esse desconto caso os *Bundles* sejam considerados complementares. Já no caso dos *Bundles* não relacionados, a atribuição de 45% de desconto não é capaz de tornar a avaliação dos *Bundles* superior à dos produtos individuais.

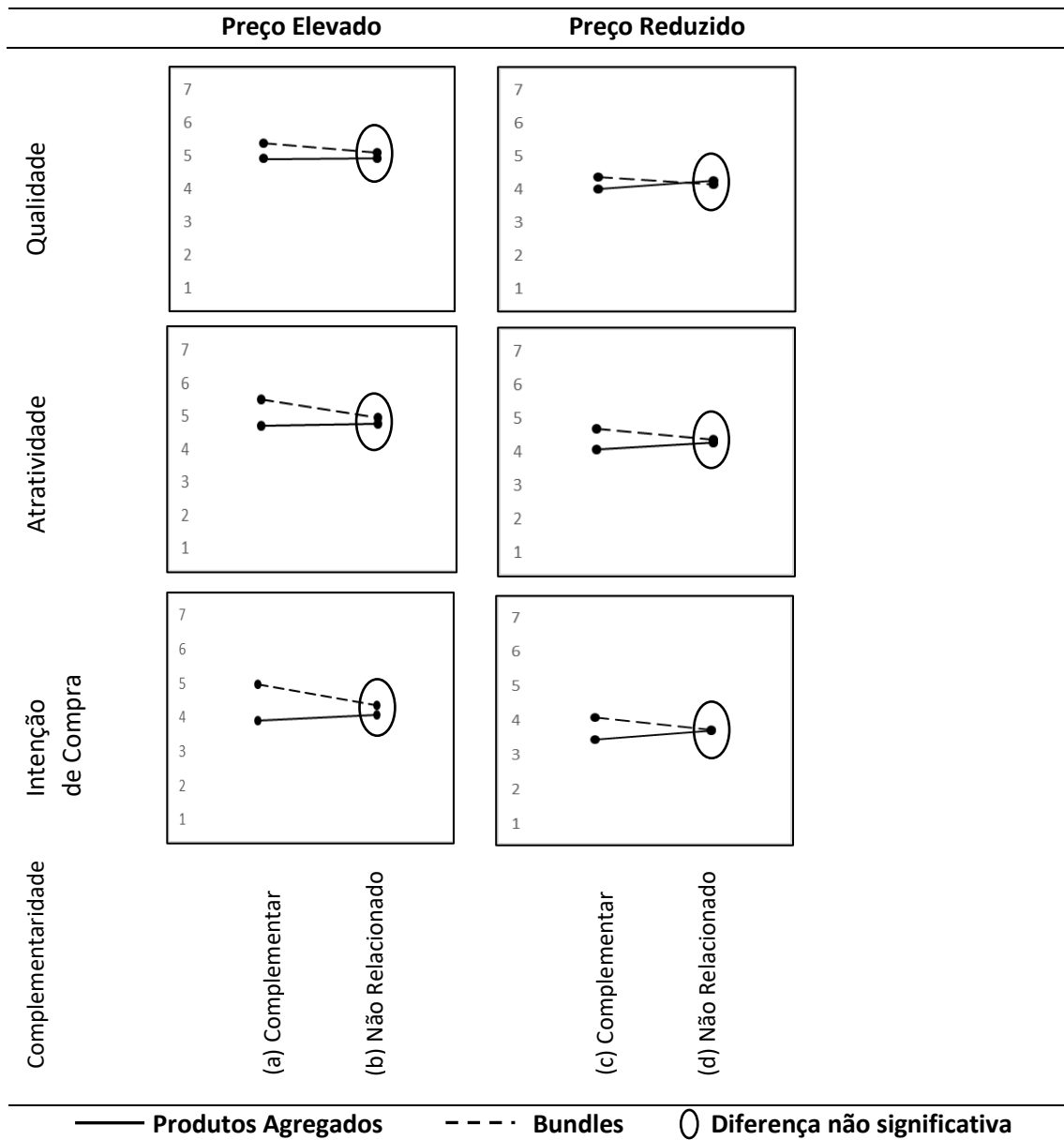


Tabela 19 - Análise Isolada de *Bundles* com 45% Desconto e Produtos Agregados

Fonte: Adaptado de Knutsson (2011)

Após analisados ambos os níveis de desconto pode concluir-se que a hipótese geral H4 é parcialmente confirmada, visto que no cenário de 20% de desconto atribuído aos *Bundles*, as suas avaliações não são superiores aos produtos agregados em nenhum dos critérios. Pelo contrário verifica-se que as avaliações dos produtos agregados são superiores às avaliações dos *Bundles* nos três critérios, embora apenas para o critério

qualidade exista uma diferença estatisticamente significativa. No cenário de 45% de desconto atribuído aos *Bundles*, as suas avaliações são superiores às avaliações dos produtos agregados nos três critérios.

Adicionalmente, a análise isolada de cada *Bundle* mostra que com um desconto de 20% os *Bundles* complementares de preço elevado, apresentam uma preferência superior aos produtos individuais nos três critérios, enquanto para as avaliações entre os *Bundles* complementares de preço reduzido e dos produtos agregados não são identificadas diferenças estatisticamente significativas na avaliação em nenhum dos três critérios. Por outro lado, os *Bundles* com 20% de desconto não relacionados apresentam avaliações inferiores aos produtos agregados em ambos os níveis de preço nos três critérios. Quanto à análise isolada relativamente ao nível de desconto de 45%, os *Bundles* complementares apresentam uma preferência superior nos três critérios, e em ambos os cenários de preço, elevado e reduzido. Enquanto para os *Bundles* não relacionados com 45% de desconto as avaliações não apresentam diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos três critérios e, em ambos os níveis de preço.

Estas conclusões confirmam os estudos que advogam que a complementaridade tem um efeito positivo na avaliação dos *Bundles* (Gaeth *et al.*, 1990; Guiltinan, 1987; Harlam *et al.*, 1995; Sheng *et al.*, 2007; Tellis, 1986; Telser, 1979). Sendo que os *Bundles* complementares apresentam sempre uma avaliação superior aos *Bundles* não relacionados, independentemente do nível de preço ou nível de desconto, o que foi também comprovado nos resultados de Knutsson (2011). Todavia, existe um ponto em que as evidências contrariam as conclusões deste último autor. No seu estudo os *Bundles* complementares, independentemente do nível de desconto, nunca registaram uma avaliação superior aos produtos individuais, porém, no presente estudo quando atribuído um desconto de 20%, os *Bundles* complementares de preço elevado superam os produtos individuais, e com 45% de desconto, os *Bundles* complementares, em ambos os níveis de preço, superam os produtos individuais. Os dados confirmam ainda a proposição de que é necessário um desconto de menor dimensão para que os *Bundles*

complementares sejam tão ou mais positivamente avaliados que os produtos agregados, contrariamente aos *Bundles* não relacionados, onde é necessário um desconto de maior dimensão para se verificar uma avaliação semelhante aos produtos agregados.

Estes resultados contrariam as suposições de Stremersch e Tellis (2002), que defendem não ser necessário a atribuição de descontos nos *Bundles* complementares para atrair o consumidor. Adicionalmente, as evidências refutam a ideia defendida por Lawless (1991) de que as empresas devem cobrar um preço prémio (*premium price*) para os *Bundles* integrados. Verificou-se no presente estudo, e de acordo com os resultados obtidos, que caso o *Bundle* complementar não apresente qualquer desconto, este não alcança os resultados das avaliações dos produtos individuais. Uma possível justificação pode estar relacionada com o facto de atualmente existirem mais alternativas e variedade de produtos e o consumidor não estar tão limitado a um número reduzido de fornecedores. Outra explicação para que a proposição deste último autor seja concretizada, seria talvez através de uma integração de um *Bundle* impossível de desintegrar, porém esta é uma realidade cada vez menos comum no mercado, pois o consumidor tem acesso a várias alternativas para integrar e combinar, ele próprio, uma série de produtos individuais.

Os resultados são condizentes com a suposição de Herrmann *et al.* (1997), que advogam que a estratégia típica das ofertas em *Bundling*, é oferecer o *Bundle* com desconto para atuar como um incentivo para os consumidores optarem por este último, ao invés dos produtos individuais. Mas ainda assim, para que o desconto atue como impulsionador das vendas em *Bundling*, este deve ser de dimensão significativa e ser atribuído aos *Bundles* complementares, e preferencialmente de preço elevado.

Capítulo V - Conclusão

Após descrever os resultados obtidos, uma análise global dos mesmos, tal como as respetivas considerações finais, devem ser elaboradas. É ainda relevante conceder uma interpretação das aplicações práticas que estes resultados permitem, descrever as limitações encontradas e indicar possíveis linhas de orientação para futuras investigações.

5.1. Considerações Finais

Atualmente o comércio é composto por inúmeros bens e serviços. Os consumidores apresentam uma procura crescente por diversificação, e as empresas respondem com a criação de novos produtos, diferentes canais e/ou novos formatos de venda. Esta dinâmica faz com a interpretação do mercado e, respetivos movimentos implícitos, seja extremamente complexa. Tornando assim, a gestão das empresas uma tarefa árdua.

O presente trabalho foca-se num dos formatos de venda denominado como *Bundling*, vendas em pacote. Nesta investigação estudaram-se *Bundles* compostos por dois produtos. As empresas recorrem a este formato de venda frequentemente, e apesar de numa fase inicial as principais razões estarem relacionadas com a conveniência produtiva, conquista de mercados relacionados, e custos produtivos, atualmente pode perceber-se que o fazem por questões estratégicas mais direcionadas para as implicações do lado do consumidor. Então e, no ponto de vista da empresa, é importante estudar qual o seu impacto na perceção dos consumidores.

Devido à larga disseminação deste formato de venda e a sua prática recorrente entre as empresas, existe a suposição de que se trata de algo que é valorizado pelos

consumidores. Posto isto, e considerando a relevância que os produtos individuais integrados num *Bundle* representam para o valor final deste último, verifica-se que há um crescente interesse, não só na comparação entre produtos individuais e *Bundles*, mas também na comparação entre *Bundles* distintos, com diferentes composições e características. Então, o presente trabalho estuda o fenómeno. O primeiro objetivo é comparar a preferência que os consumidores exibem entre produtos individuais e *Bundles*. Num segundo ponto, pretende-se comparar a preferência entre diferentes de *Bundles* e, como tal, perceber que fatores implícitos no *Bundle* afetam a avaliação dos consumidores. Os fatores alvo de investigação são: (1) complementaridade, (2) nível de preço, e (3) nível de desconto. Para proceder à avaliação, tanto de produtos individuais como de *Bundles*, definiram-se três critérios, qualidade, atratividade e intenção de compra. Todos estes critérios estão relacionados com o construto preferência. Tanto produtos individuais como *Bundles* foram avaliados com base nos três critérios.

Na presente dissertação um *Bundle* é considerado como a venda de dois produtos de forma conjunta, onde a comercialização desses produtos, pode também, ser feita de forma individual. Que é o mesmo que dizer *Bundling* Misto. Foram selecionados seis produtos individuais e quatro *Bundles* com diferentes características no que se refere à complementaridade (*Bundle* complementar vs *Bundle* não relacionado) e nível de preço (*Bundle* de preço elevado vs *Bundle* de preço reduzido).

Vários autores defendem que o *Bundling* é frequentemente usado como uma forma de aumentar as vendas, e a proposição é de que o fazem porque são valorizados pelos consumidores (Chakravarti *et al.*, 2002; Drumwright, 1992). No entanto esta suposição não foi confirmada neste trabalho. Quando comparadas as preferências de dois produtos vendidos de forma individual, com os mesmo dois produtos mas vendidos em formato de *Bundle*, os produtos individuais apresentaram uma preferência global superior nos três critérios, qualidade, atratividade e intenção de compra. Embora a diferença não seja estatisticamente significativa no que respeita ao critério qualidade. No entanto quando analisados isoladamente, cada um dos quatro *Bundles* com os

respetivos produtos individuais, os *Bundles* complementares tanto preço elevado como preço reduzido, apresentaram uma avaliação semelhante à dos produtos individuais. Enquanto a avaliação dos *Bundles* não relacionados registou sempre valores inferiores aos produtos individuais. Apesar de com esta análise se perceber que existe um efeito positivo da complementaridade na avaliação dos *Bundles*, ainda assim não é suficiente para exceder a avaliação dos produtos individuais. Conclui-se então, que os *Bundles* não apresentam uma avaliação superior aos produtos individuais. Os resultados são condizentes com as conclusões de Knutsson (2011), mas contrariam as proposições de Gaeth *et al.* (1990), e Yadav (1994). Confirma-se ainda a proposição de Lawless (1991), pois o autor menciona que produtos individuais, quando comercializados em *Bundle*, são avaliados pelos consumidores de forma distinta.

O segundo ponto da investigação está relacionado com o estudo da complementaridade e os seus efeitos na avaliação entre *Bundles*. Foram definidos dois *Bundles* complementares e dois não relacionados. A complementaridade foi considerada em termos de funcionalidade, onde um *Bundle* composto por dois produtos em que a sua utilização é feita de forma integrada (e.g. portátil mais impressora), é definido como *Bundle* complementar, e o inverso, dois produtos que não são utilizados de forma integrada, é definido como *Bundle* não relacionado. Os resultados mostram que todos os *Bundles* complementares apresentam uma avaliação superior aos *Bundles* não relacionados. O que confirma o efeito positivo da complementaridade na avaliação dos *Bundles*, e também a proposição de Lawless (1991), onde menciona que um *Bundle* bem-sucedido deverá apresentar algum valor adicional, como por exemplo o aumento do desempenho de produtos em *Bundle* projetados para serem integrados.

Os dados empíricos confirmam a ideia defendida por Telser (1979), de que a complementaridade entre produtos é fonte de vantagem estratégica. Por fim, a proposição de Stremersch e Tellis (2002) é também asseverada, os autores afirmam que de facto quando o *Bundle* apresenta uma grande integração entre os produtos, maior é o seu valor acrescentado. Uma justificação, além da integração dos produtos, para a

preferência por *Bundles* complementares pode estar relacionada com a proposição de Knutsson (2011), de que os *Bundles* complementares simplificam o processo de categorização, uma das fases do processo de compra. Isto é, como os *Bundles* não relacionados são compostos por bens de diversas categorias a sua categorização por parte do cliente é mais complexa, pois não é possível detetar uma utilidade comum para a utilização de tal *Bundle*. Enquanto os *Bundles* compostos por produtos complementares servem uma utilização conjunta e como tal, uma necessidade comum, o que torna a sua categorização simplificada.

No terceiro ponto de investigação, relativamente ao fator nível de preço dos *Bundles*, foram definidos *Bundles* com dois níveis de preço, elevado e reduzido, para assim possibilitar a análise da interação do nível de preço com as preferências. Os resultados mostram que os *Bundles* de preço elevado, quando comparados com os de preço reduzido, apresentam uma avaliação superior no critério qualidade e atratividade, enquanto para o critério intenção de compra as diferenças não foram estatisticamente significativas. Confirmando-se assim, uma interação entre o nível de preço e as preferências para os critérios qualidade e atratividade. Estes resultados indicam que os consumidores fazem considerações económicas no processo de compra, isto é, mesmo quando consideram um produto de maior qualidade e mais atrativo, a intenção de compra é menor devido ao alto preço. Então, os consumidores consideram custos e benefícios.

Por fim o quarto ponto de investigação. Visto que os que os *Bundles* não apresentaram uma preferência superior aos produtos individuais no desenvolvimento do primeiro ponto de investigação, a justificação que sustenta a existência de *Bundles* no mercado continua por identificar. A razão mais aparente e frequentemente apontada está relacionada com atribuição de descontos monetários. Como tal, foram atribuídos desconto aos *Bundles* e comparadas as suas avaliações com os produtos individuais sem desconto. Optou-se por este cenário porque esta é a realidade com que frequentemente os consumidores se deparam quando visitam uma loja, isto é, têm como opção a compra

de produtos individuais sem desconto, ou *Bundles* constituídos por esses mesmos produtos mas com desconto. Foram definidos os níveis de desconto, 20% e 45%.

Quanto à avaliação dos *Bundles* com 20% de desconto, a média global da sua avaliação é inferior aos produtos individuais no critério qualidade, enquanto nos critérios atratividade e intenção de compra as diferenças não são estatisticamente significativas. No entanto algumas ressalvas foram encontradas. A análise isolada de cada um dos quatro *Bundles* com os correspondentes produtos individuais, mostrou que com um desconto de 20% os *Bundles* complementares de preço elevado, apresentam uma preferência superior aos produtos individuais nos três critérios. Enquanto, nas avaliações dos *Bundles* complementares de preço reduzido não são identificadas diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos três critérios quando comparadas com as avaliações dos produtos individuais. Por outro lado, no caso dos *Bundles* não relacionados, estes apresentam avaliações inferiores aos produtos individuais, em ambos os níveis de preço, nos três critérios. O que sugere que o nível de desconto de 20% somente é eficaz para *Bundles* complementares de preço elevado.

Relativamente à análise do nível de desconto de 45%, o cenário inverte. Os *Bundles* com 45% de desconto apresentam uma média global da avaliação superior aos produtos individuais nos três critérios. Adicionalmente, a análise isolada revela alguns efeitos subjacentes. Os *Bundles* complementares apresentam uma avaliação superior aos produtos individuais nos três critérios, e em ambos os cenários de preço, elevado e reduzido. No caso dos *Bundles* não relacionados estes, apresentam avaliações semelhantes aos produtos individuais nos três critérios, e em ambos os níveis de preço. Logo e, embora a média global da avaliação dos *Bundles* com 45% de desconto seja superior à avaliação dos produtos individuais, é necessário que a complementaridade dos *Bundles* seja garantida, caso contrário a avaliação do *Bundles* não excede a avaliação dos produtos individuais.

Assim, verifica-se que a atribuição de descontos em *Bundles* não relacionados poderá não ter o efeito desejado, pois os consumidores valorizam um *Bundle* quando este é composto por produtos complementares. Ainda assim, o desconto deve ser significativo, e preferencialmente atribuído em *Bundles* de preço elevado para que a sua avaliação seja ainda mais positiva.

Os resultados aqui obtidos indicam que, num cenário em que o *Bundle* não apresente descontos a sua avaliação não excederá à avaliação dos produtos individuais, independentemente do tipo de complementaridade e do nível de preço. No entanto, no caso dos *Bundles* complementares, a sua avaliação é semelhante à dos produtos individuais. Num cenário em que os *Bundles* apresentam um desconto de 20%, somente é vantajoso atribuir tal incentivo monetário aos *Bundles* complementares de preço elevado. Por fim, relativamente ao cenário em que os *Bundles* apresentam um desconto de 45%, somente é benéfico atribuir esse desconto caso o *Bundle* seja considerado complementar. Estes resultados são condizentes com o estudo de Derdenger e Kumar (2012), os autores mostram que os consumidores valorizam mais os produtos individuais do que os *Bundles*, como tal, é necessário a introdução de um desconto para que o *Bundle* incentive compra.

Os resultados mostram que a complementaridade tem um efeito positivo nas avaliações dos *Bundles* e com a atribuição de um desconto a sua avaliação aumenta. Adicionalmente, caso esse desconto seja atribuído a *Bundles* de preço elevado, a preferência será maior. Isto porque, o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de desconto. O que demonstra a importância da composição dos *Bundles* e dos fatores como a complementaridade, nível de preço e nível de desconto.

Na tabela 20 estão sintetizados os pontos de investigação aqui propostos, tal como os resultados obtidos.

Hipóteses		Resultados
H1	a Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à qualidade	Não confirmada
	b Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à atratividade.	Não confirmada
	c Os <i>Bundles</i> apresentam uma preferência superior aos produtos individuais relativamente à intenção de compra.	Não confirmada
H2	a <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à qualidade.	Confirmada
	b <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à atratividade.	Confirmada
	c <i>Bundles</i> compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior aos <i>Bundles</i> compostos por produtos não relacionados relativamente à intenção de compra.	Confirmada
H3	a O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à qualidade.	Confirmada
	b O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à atratividade.	Confirmada
	c O nível de preço dos <i>Bundles</i> terá uma interação com as preferências dos consumidores relativamente à intenção de compra.	Não confirmada
H4	a <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à qualidade.	Não confirmada em 20%; Confirmada em 45%.
	b <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à atratividade.	Não confirmada em 20%; Confirmada em 45%.
	c <i>Bundles</i> com desconto apresentam uma preferência superior aos produtos individuais sem desconto relativamente à intenção de compra.	Não confirmada em 20%; Confirmada em 45%.

Tabela 20 - Síntese de Hipóteses e Resultados
Fonte: Elaboração Própria

5.2. Aplicação Prática

O interesse crescente em perceber os fatores que afetam a tomada de decisão dos consumidores vai de encontro à tendência atual da literatura e do mercado, que evidencia o lado do consumidor. Atualmente, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e todas as influências subjacentes, desempenham um papel importante nas decisões da gestão e estratégias de uma empresa. Estas empreendem grande parte dos seus recursos para responder às necessidades dos consumidores, tentando perceber o que estes valorizam. À medida que a participação das empresas orientadas para o cliente cresce, existe simultaneamente um aumento de concorrência entre empresas.

Essencialmente, esta investigação pretende auxiliar os gestores relativamente as decisões da sua organização quando estes, ponderam a comercialização dos seus produtos e serviços de forma mais eficiente. Interpretando os resultados aqui obtidos, é importante que as empresas não optem por uma estratégia de *Bundling* sem que equacionem primeiramente se o *Bundle*, de facto, permitirá obter resultados positivos, e acrescentar valor na perspetiva do consumidor.

Os resultados mostram que na ausência de descontos, os produtos individuais apresentam uma preferência superior aos *Bundles*, contudo, no caso dos *Bundles* complementares os consumidores demonstram uma preferência semelhante aos produtos individuais. Com isto sugere-se que no momento que uma empresa avalie a implementação de *Bundles* sem qualquer desconto, garanta a complementaridade do mesmo, mas ainda assim, mantenha a venda desses produtos de forma individual, ou seja, implemente uma estratégia de *Bundling* Misto. Caso a empresa implemente uma estratégia de *Bundling* Puro, poderá registar uma redução nas vendas desses produtos ou serviços. Isto é importante porque certos clientes poderão optar pela compra em *Bundle*, no entanto, outro segmento poderá optar pela compra dos produtos

individuais. Pois a complementaridade por si só não é suficiente para potenciar o aumento de vendas, outros fatores são necessários para a valorização dos *Bundles*, e um deles é o desconto monetário.

Verificou-se que os *Bundles* compostos por produtos complementares apresentam uma preferência superior ao *Bundles* compostos por produtos não relacionados. Assim, é possível perceber que a relação entre os produtos incluídos no *Bundle* influencia as preferências. São resultados interessantes do ponto de vista da empresa, pois indicam que a composição dos *Bundles* é relevante, e que a complementaridade entre os produtos influencia positivamente a preferência e a intenção de compra dos consumidores. Por outras palavras, para que determinado *Bundle* seja valorizado, este deve assegurar que os produtos nele incluídos, possibilitem uma utilização conjunta, para uma necessidade ou finalidade comum dos consumidores. Como, por exemplo, um *Bundle* com ar condicionado e respetiva instalação. Este é um *Bundle* que atende uma necessidade comum. Após identificar práticas ou necessidades que os consumidores apresentam no seu quotidiano, as empresas devem conceber produtos ou serviços com o potencial de facilitar essas práticas através da combinação de produtos ou serviços.

Quando as empresas optam por comercializar os *Bundles* com desconto, devem ainda assim, garantir a complementaridade do *Bundle*, pois a atribuição do desconto por si só não garante o aumento das vendas. Adicionalmente o desconto deve ser significativo e preferencialmente atribuído a *Bundles* de preço elevado.

Os resultados aqui obtidos indicaram que um *Bundle* com 20% de desconto não apresenta uma preferência superior aos produtos individuais. E relativamente aos *Bundles* com 45% de desconto, apesar da sua avaliação global ser superior aos produtos individuais, caso o *Bundle* seja composto por produtos não relacionados, a avaliação não apresentou resultados superiores aos produtos individuais. Assim, caso as empresas optem por uma estratégia de *Bundles* com desconto, devem constituir *Bundles* complementares e preferencialmente de preço elevado. Mas ainda assim, sugere-se que

as empresas mantenham a possibilidade de venda dos produtos de forma individual, *Bundling* Misto, pois tal como comprovado por Derdenger e Kumar (2012), as vendas podem aumentar quando as empresas agrupam os produtos num pacote mais barato, mas, estes agrupamentos são frequentemente bem-sucedidos apenas se for dada ao consumidor a opção de comprar os mesmos produtos separadamente.

Uma vez que a complementaridade é um fator que aumenta a avaliação dos *Bundles*, isto deve ser visto com uma ferramenta de decisão para um gestor do produto ou responsável de marketing na criação de um *Bundle*. Adicionalmente, é também relevante para a estrutura operacional da empresa, pois a produção de produtos relacionados poderá potenciar uma redução de custos proveniente das economias de gama.

Em resumo, na ausência de descontos os *Bundles* não apresentam avaliações superiores aos produtos individuais. Para que um *Bundle* exiba avaliações superiores, este deve ser constituído por produtos complementares, visto o efeito positivo da complementaridade e ser apresentado com um desconto significativo.

5.3. Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Na realização da investigação vários fatores foram considerados como limitações e que podem ter certa influência nos resultados. Em primeiro lugar os preços dos produtos e respetivos *Bundles*. Mesmo sendo a avaliação dos *Bundles* comparada com a avaliação agregada dos correspondentes produtos individuais, e o preço do *Bundle* ser igual ao somatório desses mesmo produtos individuais, facto é que, os inquiridos avaliam um produto individual de cada vez, ao passo que o *Bundle* é avaliado pelo conjunto dos produtos que o compõem, logo poderá existir a sensação que o somatório dos preços dos produtos individuais é inferior ao preço do *Bundle*, afetando este último.

A gama de produtos aqui analisada é limitada e abrange somente produtos duráveis, como tal, considera-se uma limitação. Contudo será também uma possibilidade para estender esta investigação para outros setores e análise de diferentes produtos. Pois, o estudo inclui somente três tipos de produtos, logo a sua análise não deverá ser generalizada para todas as categorias de produtos. Além disso, é importante ampliar a investigação aos serviços para verificar se os resultados são semelhantes.

Uma linha de investigação pertinente é estudar se, tal como proposto por Chakravarti *et al.* (2002), os produtos incluídos num *Bundle* aumentam a sua popularidade e esse fator é traduzido em aumento de vendas. Pois, segundo estes autores, quando determinados produtos são integrados num *Bundle* a sua notoriedade aumenta, mas é relevante perceber se existe uma relação positiva com as vendas futuras.

Adicionalmente, poderá ainda ser aprofundado o estudo sobre como os consumidores classificam a complementaridade. Sendo que, neste estudo se considerou os *Bundles* complementares e não relacionados sem questionar os inquiridos sobre a sua percepção de complementaridade. O que pode apresentar uma limitação do estudo. Então propõem-se um estudo sobre o tipo ou natureza da complementaridade.

Bibliografia

- Abreu, V. L. B. (2017). *Valor da marca do produtor versus marca branca*. Universidade Lusíada Norte - V.N. Famalicão.
- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *Journal of Economics*.
- Ainslie, A., Gupta, S., Allenby, G., Lenk, P., Chung, J., & Rao, V. R. (2003). A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles. *Journal of Marketing Research*, *XL*, 115–130.
- Andrews, M. L., Benedictus, R. L., & Brady, M. K. (2009). The effect of incentives on customer evaluations of service bundles. *Journal of Business Research*, (63), 71–76.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1998). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, *45*(12), 1613–1630.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2008). Preference construction and preference stability: Putting the pillow to rest. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(3), 170–174.
- Bitta, A. J. Della, Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, *18*(4), 416–427.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). FRAMING AND SALES PROMOTIONS: THE CHARACTERISTICS OF A “GOOD DEAL.” *Journal of Consumer Marketing*, *7*(4), 25–31.
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P., & Srivastava, J. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(3), 215–229.

- Dansby, R., & Conrad, C. (1984). Commodity Bundling. *American Economic Review*, 377–381.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 34–47.
- Das, P. R. (1992). *SEMANTIC CUES AND BUY*. American Marketing Association.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2012). *The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy*. Harvard Business School.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(Ju4ne), 369–384.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Drumwright, M. E. (1992). A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling. *Marketing Letters*, 3:4, 311–321.
- Eppen, G. D., Hanson, W. A., & Martin, R. K. (1991). Bundling - New Products, New Markets, Low Risk. *Massachusetts Institute of Technology*, 32(4).
- Fardinha, R. (2014). *Bundling e Tying: Uma análise económica e legal à luz de decisões da Comissão Europeia*. Universidade do Porto.
- Foubert, B., & Gijsbrechts, E. (2007). Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 647–662.
- Gaeth, G. J., Levin, I. P., Chakraborty, G., & Levin, A. M. (1990). Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis. *Marketing Letters*, 2(1), 47–57.
- Goldberg, S. M., Green, P. E., & Wind, Y. (1984). 8403_Conjoint_Analysis_of_Price_Premiums.pdf. *Journal of Business*, 57(1), 111–132.

- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51, 74–85.
- Hair, J. F., Mary, W. C., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2003). *Business Research Methods*.
- Hanson, W., & Martin, R. K. (1990). Optimal Bundle Pricing. *Management Science*, 36(2), 155–174.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57–66.
- Harold, D. (1968). The Cost of Transacting. *Journal of Economics*, 82(1), 33–53.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006a). Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506–513.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006b). Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 19–26.
- Herrmann, A., Huber, F., & Coulter, R. H. (1997). Pricing Strategy and Practice Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention. *MCB University Press*, 5(4), 99–107. Retrieved from
- Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403–412.
- Kinberg, Y., & Sudit, E. F. (1979). Country/Service Bundling in International Tourism: Criteria for the Selection of an Efficient Bundle Mix and Allocation of Joint Revenues. *Journal of International Business Studies*, 10(2), 51–62.
- Knutsson, E. (2011). *Bundling for consumers? Understanding complementarity and its effect on consumers preferences and satisfaction*. Umeå School of Business.

- Lawless, M. W. (1991). Commodity Bundling For Competitive Advantage: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 28(3), 267–280.
- Liebowitz, S. J. (1983). TIE-IN SALES AND PRICE DISCRIMINATION. *Economic Inquiry*, XXI, 387–399.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S. A. (5ª ed).
- Nagle, T. (1984). Economic Foundations for Pricing. *The Journal of Business*, 57(1), 3–26.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814–835.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Rodrigues, A. (2016). *A Influência dos Estilos de Liderança na Satisfação Profissional : O Papel do Employee Engagement*. Universidade Lusíada do Norte Faculdade.
- Rust, R. T., Jeffrey, I. J., Jianmin, J., & Zahorik, A. (1999). What You Don't Know About Customer- Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77–92.
- Schmalensee, R. (1984). Pricing of Product Bundles Gaussian Demand and Commodity Bundling. *The Journal of Business*, 57(1), 211–23.
- Sharpe, K. M., & Staelin, R. (2010). Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 170–188.

- Sheng, S., Parker, A., & Nakamoto, K. (2007). THE EFFECTS OF PRICE DISCOUNT AND PRODUCT COMPLEMENTARITY ON CONSUMER EVALUATIONS OF BUNDLE COMPONENTS. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53–64.
- Stigler, G. J. (1962). United States v. Loew's Inc.: A Note On Block - Booking. *University of Chicago Press*, 52(38), 152–157.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- Tanford, S., Erdem, M., & Baloglu, S. (2011). Price Transparency of Bundled Vacation Packages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 213–234.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.
- Telser, L. G. (1979). A Theory of Monopoly of Complementary Goods. *The Journal of Business*, 52(2), 211–230.
- Venkatesh, R., & Kamakura, W. (2003). Kamakura Wagner and Pricing under Optimal Bundling a Monopoly : Contrasting and Substitutes from Complements Valued Products * Independently. *Journal of Business*, 76(2), 211–231.
- Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1993). A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 494–508.
- Wainer, J. (2017). *Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação*.
- Yadav, M. S. (1994). How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 342–353.
- Yadav, M. S. (1995). Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyers' preference heterogeneity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 206–215.

Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350–358.

Webgrafia

<https://www.worten.pt/>, (consultado em março 2018)

<https://www.radiopopular.pt/>, (consultado em março 2018)

<https://www.fnac.pt/>, (consultado em março 2018)

<https://mediamarkt.pt/>, (consultado em março 2018)

<https://www.worten.pt/dicas-para-escolher-portateis>, (consultado em abril 2018)

<https://www.pordata.pt/Portugal/Dimens%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+agregados+dom%C3%A9sticos+privados+-511>, (consultado em agosto 2018)

<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/01/18/product-bundling-is-a-smart-strategy-but-theres-a-catch/#4f678b5f7a51>, (consultado em setembro 2017)

Anexos

Anexo 1 - Questionário


Género

- Feminino
 Masculino

Que idade têm?

Imagine que precisa comprar um computador portátil e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Portátil i7



Processador - Intel Core i7
Memória RAM – 8GB
Disco Rígido - 256 GB
Placa Gráfica - NVIDIA GeForce

Preço: € 845

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade							Alta Qualidade	
1	2	3	4	5	6	7		

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo							Muito Atrativo	
1	2	3	4	5	6	7		

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável							Muito Provável	
1	2	3	4	5	6	7		

Imagine que precisa comprar uma impressora e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Impressora Multifunções



Funções - Impressão, cópia e digitalização
Velocidade Preto - 14
Velocidade Cores - 10
Formato do papel: A4 A5 B5 A6 Envelopes

Preço: € 85

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade

1 2 3 4 5 6 7

Alta Qualidade

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo

1 2 3 4 5 6 7

Muito Atrativo

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável

1 2 3 4 5 6 7

Muito Provável

Imagine que precisa comprar uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Máquina de Café



Sistema - Cápsulas
Pressão bar: 19
Potência - 1260 W
Programável - Sim

Preço: € 83

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade

1 2 3 4 5 6 7

Alta Qualidade

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo

1 2 3 4 5 6 7

Muito Atrativo

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável

1 2 3 4 5 6 7

Muito Provável

Em que concelho reside atualmente?

Quantas pessoas vivem no seu lar?

Em que intervalo se insere o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar (após dedução de impostos)?

- < € 1000 € 1001 a € 2000 € 2001 a € 3000 > € 3000
 Prefiro não responder

Qual o seu grau de escolaridade?

- Básico Secundário Superior

Qual a sua situação profissional?

- Estudante
 Desempregado
 Empregado por conta própria
 Empregado por conta de outrem
 Reformado

Imagine novamente que precisa comprar um computador portátil e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Portátil i3



Processador - Intel Core i3
Memória RAM – 4GB
Disco Rígido -128 GB
Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620
Preço: € 455

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade

1 2 3 4 5 6 7

Alta Qualidade

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo

1 2 3 4 5 6 7

Muito Atrativo

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável

1 2 3 4 5 6 7

Muito Provável

Imagine novamente que precisa comprar uma impressora e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Impressora Multifunções



Funções - Impressão, cópia e digitalização

Velocidade Preto - 7

Velocidade Cores - 5

Formato do papel: A4 A5 B5

Preço: € 46

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade

1 2 3 4 5 6 7

Alta Qualidade

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo

1 2 3 4 5 6 7

Muito Atrativo

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável

1 2 3 4 5 6 7

Muito Provável

Imagine novamente que precisa comprar uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra depara-se com a opção abaixo. Qual é a sua opinião sobre a mesma? Responda às seguintes questões.

Máquina de Café



Sistema - Cápsulas
Pressão bar: 15
Potência - 1500 W
Programável - Não

Preço: € 45

Que qualidade considera que este produto tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.

Baixa Qualidade

1 2 3 4 5 6 7

Alta Qualidade

Quão atrativo considera que este produto é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.

Nada Atrativo

1 2 3 4 5 6 7

Muito Atrativo

Qual a probabilidade de você comprar este produto? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.

Nada Provável

1 2 3 4 5 6 7

Muito Provável

Qual o seu destino de férias favorito?

Qual o seu passatempo favorito?

CELL 1.

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i7	Impressora Multifunções
	
Preço do pacote: € 930	
Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce Preço: € 845	Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto - 14 Velocidade Cores - 10 Formato do papel: A4 A5 B5 A6 Envelopes Preço: € 85
Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 a alta qualidade.	
Baixa Qualidade Alta Qualidade	
1 2 3 4 5 6 7	
Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.	
Nada Atrativo Muito Atrativo	
1 2 3 4 5 6 7	
Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.	
Nada Provável Muito Provável	
1 2 3 4 5 6 7	

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i7	Máquina de Café																									
																										
Preço do pacote: € 928																										
Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce Preço: € 845	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 19 Potência - 1260 W Programável - Sim Preço: € 83																									
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 15%;">Baixa Qualidade</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 15%; text-align: right;">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td colspan="5"></td> </tr> </table>		Baixa Qualidade												Alta Qualidade	1	2	3	4	5	6	7					
Baixa Qualidade												Alta Qualidade														
1	2	3	4	5	6	7																				
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 15%;">Nada Atrativo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 15%; text-align: right;">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td colspan="5"></td> </tr> </table>		Nada Atrativo												Muito Atrativo	1	2	3	4	5	6	7					
Nada Atrativo												Muito Atrativo														
1	2	3	4	5	6	7																				
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 15%;">Nada Provável</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="width: 15%; text-align: right;">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td colspan="5"></td> </tr> </table>		Nada Provável												Muito Provável	1	2	3	4	5	6	7					
Nada Provável												Muito Provável														
1	2	3	4	5	6	7																				

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i3	Impressora Multifunções														
															
Preço do pacote: € 501															
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620</p> <p>Preço: € 455</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto – 7 Velocidade Cores - 5 Formato do papel: A4 A5 B5</p> <p>Preço: € 46</p> </div>														
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Baixa Qualidade</td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		Baixa Qualidade				Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7
Baixa Qualidade				Alta Qualidade											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Atrativo</td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		Nada Atrativo				Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7
Nada Atrativo				Muito Atrativo											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Provável</td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		Nada Provável				Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Muito Provável											
1	2	3	4	5	6	7									

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i3	Máquina de Café
	
Preço do pacote: € 500	
Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620 Preço: € 455	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 15 Potência - 1500 W Programável - Não Preço: € 45
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <p style="text-align: center;">Baixa Qualidade Alta Qualidade</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>	
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <p style="text-align: center;">Nada Atrativo Muito Atrativo</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>	
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <p style="text-align: center;">Nada Provável Muito Provável</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>	

CELL 2.

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com desconto de 20%, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i7	Impressora Multifunções
	
Preço do pacote: € 930 - 20% desconto Preço final: € 744	
Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce Preço: € 845 - 20% desconto) Preço final: € 676	Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto - 14 Velocidade Cores - 10 Formato do papel: A4 A5 B5 A6 Envelopes Preço: € 85 - 20% desconto) Preço final: € 68
Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.	
Baixa Qualidade Alta Qualidade	
1 2 3 4 5 6 7	
Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.	
Nada Atrativo Muito Atrativo	
1 2 3 4 5 6 7	
Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.	
Nada Provável Muito Provável	
1 2 3 4 5 6 7	

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 20%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i7	Máquina de Café																																																												
																																																													
Preço do pacote: € 928 - 20% desconto Preço do pacote: € 742,40																																																													
Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce Preço: € 845 - 20% desconto Preço final: € 676	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 19 Potência - 1260 W Programável - Sim Preço: € 83 - 20% desconto Preço final: € 64,40																																																												
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Baixa Qualidade</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table> <p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Atrativo</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table> <p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Provável</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table>		Baixa Qualidade							Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7				Nada Atrativo							Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7				Nada Provável							Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7			
Baixa Qualidade							Alta Qualidade																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							
Nada Atrativo							Muito Atrativo																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							
Nada Provável							Muito Provável																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 20%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.



Portátil i3	Impressora Multifunções																																										
																																											
Preço do pacote: € 501 - 20% desconto Preço final: € 400,80																																											
Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620 Preço: € 455 - 20% desconto Preço final: € 364	Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto – 7 Velocidade Cores - 5 Formato do papel: A4 A5 B5 Preço: € 46 - 20% desconto Preço final: € 36,80																																										
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Baixa Qualidade</td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table> <p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Atrativo</td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table> <p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Provável</td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Baixa Qualidade				Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7	Nada Atrativo				Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7	Nada Provável				Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7
Baixa Qualidade				Alta Qualidade																																							
1	2	3	4	5	6	7																																					
Nada Atrativo				Muito Atrativo																																							
1	2	3	4	5	6	7																																					
Nada Provável				Muito Provável																																							
1	2	3	4	5	6	7																																					

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 20%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i3	Máquina de Café																				
																					
Preço do pacote: € 500 - 20% desconto Preço final: € 400																					
Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620 Preço: € 455 - 20% desconto Preço final: € 364	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 15 Potência - 1500 W Programável - Não Preço: € 45 - 20% desconto Preço final: € 36																				
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Baixa Qualidade</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table>		Baixa Qualidade							Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7			
Baixa Qualidade							Alta Qualidade														
1	2	3	4	5	6	7															
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Atrativo</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table>		Nada Atrativo							Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7			
Nada Atrativo							Muito Atrativo														
1	2	3	4	5	6	7															
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião seleccionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Provável</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table>		Nada Provável							Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7			
Nada Provável							Muito Provável														
1	2	3	4	5	6	7															

CELL 3.

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com desconto de 45%, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

<p>Portátil i7</p> 	<p>Impressora Multifunções</p> 										
<p>Preço do pacote: € 930 - 45% desconto Preço final: € 511,50</p>											
<p>Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce</p> <p>Preço: € 845 - 45% desconto Preço final: € 464,75</p>	<p>Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto - 14 Velocidade Cores - 10 Formato do papel: A4 A5 B5 A6 Envelopes</p> <p>Preço: € 85 - 45% desconto Preço final: € 46,75</p>										
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: left;">Baixa Qualidade</td><td></td><td style="text-align: right;">Alta Qualidade</td></tr><tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td><td style="text-align: center;">7</td></tr></table>		Baixa Qualidade		Alta Qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Baixa Qualidade		Alta Qualidade									
1	2	3	4	5	6	7					
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: left;">Nada Atrativo</td><td></td><td style="text-align: right;">Muito Atrativo</td></tr><tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td><td style="text-align: center;">7</td></tr></table>		Nada Atrativo		Muito Atrativo	1	2	3	4	5	6	7
Nada Atrativo		Muito Atrativo									
1	2	3	4	5	6	7					
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: left;">Nada Provável</td><td></td><td style="text-align: right;">Muito Provável</td></tr><tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td><td style="text-align: center;">7</td></tr></table>		Nada Provável		Muito Provável	1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável		Muito Provável									
1	2	3	4	5	6	7					

Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 45%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i7	Máquina de Café																																																												
																																																													
Preço do pacote: € 928 - 45% desconto Preço do pacote: € 510,40																																																													
Processador - Intel Core i7 Memória RAM – 8GB Disco Rígido - 256 GB Placa Gráfica - NVIDIA GeForce Preço: € 845 - 45% desconto Preço final: € 464,75	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 19 Potência - 1260 W Programável - Sim Preço: € 83 - 45% desconto Preço final: € 45,65																																																												
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Baixa Qualidade</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table> <p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Atrativo</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table> <p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Nada Provável</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td colspan="3"></td> </tr> </table>		Baixa Qualidade							Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7				Nada Atrativo							Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7				Nada Provável							Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7			
Baixa Qualidade							Alta Qualidade																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							
Nada Atrativo							Muito Atrativo																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							
Nada Provável							Muito Provável																																																						
1	2	3	4	5	6	7																																																							

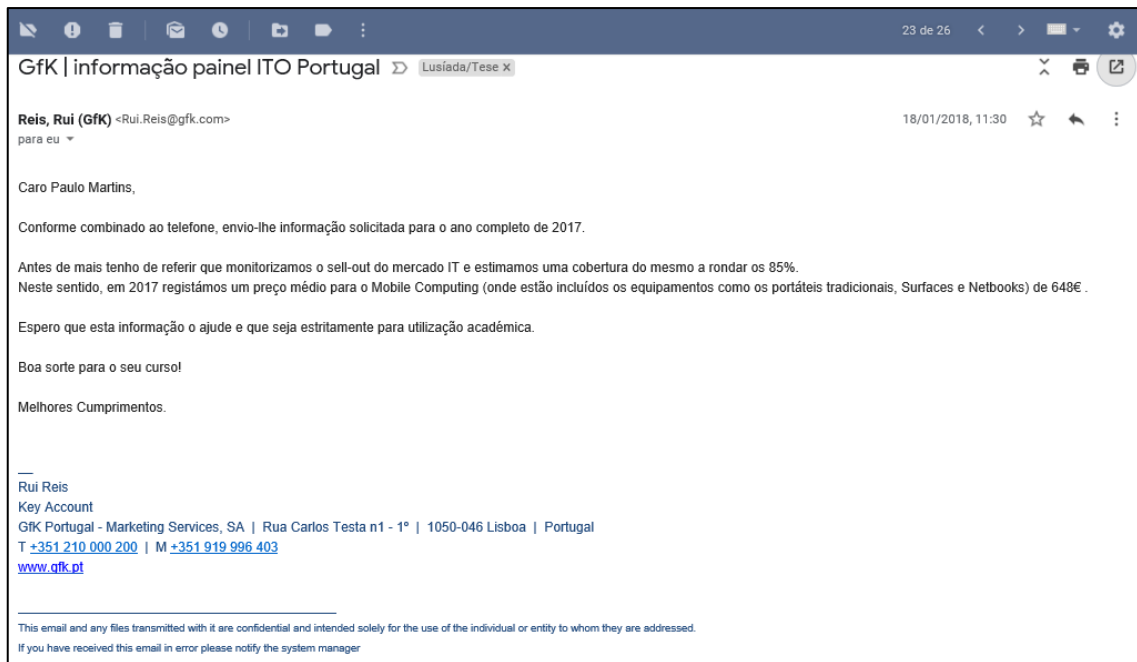
Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma impressora e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 45%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i3	Impressora Multifunções														
															
Preço do pacote: € 501 - 45% desconto Preço final: € 275,55															
Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620 Preço: € 455 - 45% desconto) Preço final: € 250,25	Funções - Impressão, cópia e digitalização Velocidade Preto – 7 Velocidade Cores - 5 Formato do papel: A4 A5 B5 Preço: € 46 - 45% desconto Preço final: € 25,30														
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Baixa Qualidade</td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Baixa Qualidade				Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7
Baixa Qualidade				Alta Qualidade											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Atrativo</td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Nada Atrativo				Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7
Nada Atrativo				Muito Atrativo											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Provável</td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Nada Provável				Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Muito Provável											
1	2	3	4	5	6	7									


Imagine que precisa comprar um computador portátil ou uma máquina de café e vai a uma loja. Quando entra repara que existe uma opção de compra em pacote, onde estão incluídos ambos os artigos com **desconto de 45%**, sendo os dois artigos comercializados em conjunto nesta opção. Qual é a sua opinião? Responda às seguintes questões.

Portátil i3	Máquina de Café														
															
Preço do pacote: € 500 - 45% desconto Preço final: € 275															
Processador - Intel Core i3 Memória RAM – 4GB Disco Rígido -128 GB Placa Gráfica - Intel HD Graphics 620 Preço: € 455 - 45% desconto Preço final: € 250,25	Sistema - Cápsulas Pressão bar: 15 Potência - 1500 W Programável - Não Preço: € 45 - 45% desconto Preço final: € 24,75														
<p>Que qualidade considera que este pacote tem? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a baixa qualidade e 7 alta qualidade.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Baixa Qualidade</td> <td colspan="3">Alta Qualidade</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Baixa Qualidade				Alta Qualidade			1	2	3	4	5	6	7
Baixa Qualidade				Alta Qualidade											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Quão atrativo considera que este pacote é? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada atrativo e 7 muito atrativo.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Atrativo</td> <td colspan="3">Muito Atrativo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Nada Atrativo				Muito Atrativo			1	2	3	4	5	6	7
Nada Atrativo				Muito Atrativo											
1	2	3	4	5	6	7									
<p>Qual a probabilidade de você comprar este pacote? Dê a sua opinião selecionando um número de 1 a 7, em que 1 corresponde a nada provável e 7 muito provável.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Nada Provável</td> <td colspan="3">Muito Provável</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		Nada Provável				Muito Provável			1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Muito Provável											
1	2	3	4	5	6	7									

Anexo 2 - Preço Médio do PC



Anexo 3 - Ficha Técnica Netquest



netquest
Campo Online Avanzado

DATA COLLECTION PAUMPT_148299

Range
Portugal

Target
Purchase decision-makers older than 20-years-old.

Sample Size
375 completes

Fieldwork
Through Netquest's online panel

SAMPLE STRUCTURE

Find below the sample sent during the fieldwork stage:

	Date	Invites	Participants	% participation
S1	03-08-2018	197	118	59,90%
S2	03-08-2018	188	109	57,98%
S3	05-08-2018	180	101	56,11%
S4	06-08-2018	346	115	33,24%
	TOTAL	911	443	48,63%

DISTRIBUTION OF PARTICIPATIONS
The chart below shows the distribution of the 911 participations:

Completes	375
Screenouts	7
ISO (1)	3
Security Question	4
Quotafull (2)	3
Quota closed (3)	58
Incompletes	24

(1) *ISO Screenouts*
According to the ISO normative, Netquest checks panellists' gender and age, thus, panellists whose data in the survey is different to what they have informed in our database are dismissed.


(2) *Quotafull*
Participants who access the survey when the respondent quota is already achieved.

(3) *Quota closed*
Participants who access the survey once it's already closed.

1

Netquest | Gran Capitán, 2-4 - Desp 404 | 08034 Barcelona | Spain | info@netquest.com

Anexo 4 - Norma ISO



Netquest, en cumplimiento con la Norma **ISO 26362:2009** estándar de calidad para la gestión de paneles de investigación, le notifica que el proyecto ha sido llevado a cabo de acuerdo con la mencionada norma, así como que, tras la entrega de los resultados definitivos de este estudio, quedan a su disposición las siguientes informaciones:

- La invitación y el cuestionario utilizados.
- El diseño de la muestra.
- El periodo de campo.
- Los métodos de validación de los datos y cuantos casos han sido excluidos de los resultados finales de acuerdo con dicha validación.
- La tasa de participación y el método de cálculo.
- Las limitaciones (si las hubiere) en la puesta en marcha del proyecto para definir el target.
- La subcontratación (si la hubiere) y los proveedores involucrados.

Si está interesado en recibir alguna de las informaciones arriba mencionadas o tiene cualquier pregunta al respecto, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Estaremos encantados de ayudarle.

Reciba un cordial saludo,

Netquest - Área Operaciones

Edificio Nexus I
Gran Capitan 2-4
08034 Barcelona
T. (+34) 93 205 00 63
netquest.com

genuine data

Anexo 5 - Output Programa SPSS

5.1. Resultados H1 Análise Isolada

Bundles complementares de preço elevado (BCpe) vs Produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H1a Qualidade				
H_0 Os BCpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	-0,148	124	0,883	Não rejeitar H_0
H_1 Os BCpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H1b Atratividade				
H_0 Os BCpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	-1,059	124	0,292	Não rejeitar H_0
H_1 Os BCpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				
H1c Intenção de Compra				
H_0 Os BCpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à intenção de compra.	-1,709	124	0,090	Não rejeitar H_0
H_1 Os BCpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à intenção de compra.				
Bundles não relacionados de preço elevado (BNRpe) vs produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H1a Qualidade				
H_0 Os BNRpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	-2,003	124	0,047	Rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H1b Atratividade				
H_0 Os BNRpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	-4,104	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				

H1c Intenção de Compra					
H_0	Os BNRpe apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à intenção de compra.	-5,187	124	0,000	Rejeitar
H_1	Os BNRpe apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à intenção de compra.				H_0
Bundles complementares de preço reduzido (BCpr) vs Produtos individuais preço reduzido (PIpr)		t	gl	p	Resultado
H1a Qualidade					
H_0	Os BCpr apresentam uma preferência igual aos PIpr relativamente à qualidade.	1,364	124	0,175	Não
H_1	Os BCpr apresentam uma preferência superior aos PIpr relativamente à qualidade.				rejeitar H_0
H1b Atratividade					
H_0	Os BCpr apresentam uma preferência igual aos PIpr relativamente à atratividade.	0,632	124	0,528	Não
H_1	Os BCpr apresentam uma preferência superior aos PIpr relativamente à atratividade.				rejeitar H_0
H1c Intenção de Compra					
H_0	Os BCpr apresentam uma preferência igual aos PIpr relativamente à intenção de compra.	-0,376	124	0,707	Não
H_1	Os BCpr apresentam uma preferência superior aos PIpr relativamente à intenção de compra.				rejeitar H_0
Bundles não relacionados de preço reduzido (BNRpr) vs Produtos individuais preço reduzido (PIpr)		t	gl	p	Resultado
H1a Qualidade					
H_0	Os BNRpr apresentam uma preferência igual aos PIpr relativamente à qualidade.	-2,275	124	0,025	Rejeitar
H_1	Os BNRpr apresentam uma preferência superior aos PIpr relativamente à qualidade.				H_0
H1b Atratividade					
H_0	Os BNRpr apresentam uma preferência igual aos PIpr relativamente à atratividade.	-3,72	124	0,000	Rejeitar
H_1	Os BNRpr apresentam uma preferência superior aos PIpr relativamente à atratividade.				H_0

H1c Intenção de Compra					
H_0	Os BNRpr apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à intenção de compra.	-3,464	124	0,001	Rejeitar
H_1	Os BNRpr apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à intenção de compra.				H_0

Tabela 21 - Teste T Amostras Independentes para H1

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Resultados H4 Análise Isolada - *Bundles* com 20% Desconto

<i>Bundles</i> complementares de preço elevado com 20% desconto (BCpe20) vs Produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade				
H_0 Os BCpe20 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	2,048	124	0,043	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe20 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
H_0 Os BCpe20 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	2,299	124	0,023	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe20 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra				
H_0 Os BCpe20 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à intenção de compra.	3,061	124	0,003	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe20 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à intenção de compra.				
<i>Bundles</i> não relacionados de preço elevado com 20% desconto (BNRpe20) vs Produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade				
H_0 Os BNRpe20 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	-7,716	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe20 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
H_0 Os BNRpe20 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	-5,134	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe20 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				

H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BNRpe20 apresentam uma preferência igual aos Plpe relativamente à intenção de compra.	-3,617	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1	Os BNRpe20 apresentam uma preferência superior aos Plpe relativamente à intenção de compra.				
Bundles complementares de preço reduzido com 20% desconto (BCpr20) vs Produtos individuais preço elevado (Plpr)		t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade					
H_0	Os BCpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.	-0,031	124	0,976	Não rejeitar H_0
H_1	Os BCpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade					
H_0	Os BCpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à atratividade	-0,087	124	0,931	Não rejeitar H_0
H_1	Os BCpr20 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BCpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à intenção de compra.	0,288	124	0,774	Não rejeitar H_0
H_0	Os BCpr20 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à intenção de compra.				
Bundles não relacionados de preço reduzido com 20% desconto (BNRpr20) vs Produtos individuais preço reduzido (Plpr)		t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade					
H_0	Os BNRpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.	-2,890	124	0,005	Rejeitar H_0
H_1	Os BNRpr20 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade					
H_0	Os BNRpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à atratividade.	-3,477	124	0,001	Rejeitar H_0
H_1	Os BNRpr20 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à atratividade.				

H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BNRpr20 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à intenção de compra.	-3,324	124	0,001	Rejeitar H_0
H_1	Os BNRpr20 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à intenção de compra.				

Tabela 22 - Teste T Amostras Independentes para H4 com *Bundles* de 20% Desconto

Fonte: Elaboração Própria

5.3. Resultados H4 Análise Isolada - *Bundles* com 45% Desconto

<i>Bundles</i> complementares de preço elevado com 45% desconto (BCpe45) vs Produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade				
H_0 Os BCpe45 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	4,079	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe45 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
H_0 Os BCpe45 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	6,533	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe45 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra				
H_0 Os BCpe45 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à intenção de compra.	6,914	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1 Os BCpe45 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à intenção de compra.				
<i>Bundles</i> não relacionados de preço elevado com 45% desconto (BNRpe45) vs Produtos individuais preço elevado (PIpe)	t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade				
H_0 Os BNRpe45 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à qualidade.	1,490	124	0,139	Não rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe45 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade				
H_0 Os BNRpe45 apresentam uma preferência igual aos PIpe relativamente à atratividade.	1,429	124	0,155	Não rejeitar H_0
H_1 Os BNRpe45 apresentam uma preferência superior aos PIpe relativamente à atratividade.				

H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BNRpe45 apresentam uma preferência igual aos Plpe relativamente à intenção de compra.	1,601	124	0,112	Não rejeitar H_0
H_1	Os BNRpe45 apresentam uma preferência superior aos Plpe relativamente à intenção de compra.				
Bundles complementares de preço reduzido com 45% desconto (BCpr45) vs Produtos individuais preço elevado (Plpr)		t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.	3,042	124	0,003	Rejeitar H_0
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à atratividade	4,666	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à atratividade.				
H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à intenção de compra.	3,815	124	0,000	Rejeitar H_0
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à intenção de compra.				
Bundles não relacionados de preço reduzido com 45% desconto (BNRpr45) vs Produtos individuais preço reduzido (Plpr)		t	gl	p	Resultado
H4a Qualidade					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à qualidade.	-0,779	124	0,437	Não rejeitar H_0
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à qualidade.				
H4b Atratividade					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à atratividade.	0,577	124	0,565	Não rejeitar H_0
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à atratividade.				

H4c Intenção de Compra					
H_0	Os BCpr45 apresentam uma preferência igual aos Plpr relativamente à intenção de compra.	0,058	124	0,954	Não
H_1	Os BCpr45 apresentam uma preferência superior aos Plpr relativamente à intenção de compra.				rejeitar H_0

Tabela 23 - Teste T Amostras Independentes para H4 com *Bundles* de 45% Desconto

Fonte: Elaboração Própria