

**INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE COMPRA: ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE LOJAS FÍSICAS E ONLINE**
Projecto-Empresa: Continente Online

Inês Delgado Pedro

Tese de Mestrado
em Marketing Management

Orientador(a):
Prof. Mafalda Rosário, Mestre em Marketing

Dezembro 2011

Resumo

Com o comércio electrónico a ganhar destaque, surge a necessidade de repensar a influência do ambiente da loja no comportamento de compra e adequar as técnicas tradicionais de organização do espaço, que desempenham um papel marcante nas decisões dos consumidores.

A par de um consumidor mais exigente e informado, esta necessidade deve acompanhar a evolução do mercado e oferecer aos clientes uma proposta de valor mais apropriada. Paralelamente, uma conjuntura competitiva exige formas de diferenciação que conquistem os clientes. No mercado dos bens de consumo, esta capacidade de diferenciação é muitas vezes reduzida, pelo que o despertar das emoções no momento da compra é encarado como um forte aliado. Associando esta ideia ao comércio electrónico, o mesmo deve ser trabalhado no sentido de diminuir a racionalidade subjacente à compra online.

Este projecto procura compreender a especificidade do meio online enquanto mediador de compra, utilizando para tal o caso do Continente Online. Numa óptica comparativa entre loja tradicional e loja online, foi realizado um inquérito a 391 pessoas, das quais 83 são utilizadoras de supermercados online. Estas últimas compararam os seus comportamentos e preferências em cada tipo de loja. Concluiu-se que o meio de compra influencia a aquisição de produtos, sendo que a compra online ainda não é percebida como algo natural, o que pode influenciar negativamente a experiência dos utilizadores. O estudo permitiu a elaboração de um conjunto de sugestões, que têm em vista o desenvolvimento do Continente Online numa vertente de utilização mais intuitiva e próxima dos seus clientes.

Palavras-chave: merchandising, e-commerce, marketing experiencial e comportamento de compra

Abstract

With electronic commerce becoming ever more relevant, two specific needs emerge: the need for rethinking influences, played by the store atmosphere over shopping behaviour, and the need to adapt traditional space organisation techniques that play an outstanding role over the customers decision-making process.

Along with a more informed and demanding consumer, this need must accompany the market evolution and offer to the clients a more appropriate money-for-value proposal.

At the same time, a more competitive conjuncture requires differentiation processes in order to conquer the customers. In the consumer goods market, this differentiation capacity is often reduced, ergo the emotional awakening at the time of purchasing is seen as a strong ally. When merging this idea with electronic commerce, the latter needs working for reducing rationality when shopping online.

This project intends to understand the specificity of the online environment as a purchasing mediator, using for such the Continente Online case-study. In a comparative perspective between the traditional store and the online store, a survey was undertaken of 391 people, of which 83 were online supermarket shoppers. The latter referred group of people have compared their behaviours and preferences used in each type of store. It follows that, in conclusion, the environment in which one shops influences the product acquisition, and that the online shopping is not yet perceived as something natural, thus likely to negatively influence their shopping experience. The study allowed to elaborate a set of suggestions aiming at the development of Continente Online towards a more intuitive utilisation perspective and more proximity to their customers.

Keywords: merchandising, e-commerce, experimental marketing and shopping behaviour

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora Professora Mafalda Rosário por toda a disponibilidade, apoio e simpatia com que acompanhou a elaboração deste estudo.

Um agradecimento especial ao Filipe que com o seu entusiasmo, dedicação e compreensão foi o meu suporte emocional ao longo deste percurso.

Agradeço também ao Director do Continente Online, Dr. Gonçalo Soares Costa, e à coordenadora do projecto *Hipersaudável Continente*, Dra. Mayumi Delgado, pela disponibilidade e ajuda na recolha de informação.

Agradeço ainda a todos aqueles que colaboraram na realização deste estudo:

À minha irmã pela partilha de opiniões e ajuda na revisão dos textos;

Aos meus amigos, em especial à Maria e Andreia, por todo o apoio e amizade;

Aos meus pais pela sua compreensão e apoio incondicional.

Índice

Resumo	I
Abstract.....	II
Agradecimentos	III
Sumário Executivo	IX
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento, Definição do Problema e Objectivos do Estudo.....	1
1.2. Estrutura da Tese.....	2
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL	3
2.1. Comportamento de Compra	3
2.2. Retalho	8
2.2.1. Retalho Electrónico	13
2.3. Marketing Experiencial.....	19
2.4. Quadro Resumo	23
2.4.1. Esquema Resumo	25
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: CONTINENTE – LOJA TRADICIONAL VS LOJA ONLINE.....	26
3.1. Panorama do Retalho em Portugal	26
3.2. Principais <i>Players</i> deste Mercado	28
3.3. Comércio electrónico em Portugal	28
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	31
4.1. Métodos de Recolha de Informação	31
4.2. Estudo Quantitativo.....	32
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DOS ESTUDOS QUALITATIVO E QUANTITATIVO	33
5.1. Síntese do Estudo Qualitativo	33
5.1.1. Loja Tradicional e Loja Online – Potencialidades e Fragilidades	33
5.1.2. Loja Tradicional e Loja Online – Público-alvo	35
5.1.3. Comparação de Supermercados Online.....	36
5.2. Caracterização da Amostra do Estudo Quantitativo.....	40
5.3. Análise Estatística	42
5.3.1. Utilização de Supermercados Online.....	43
5.3.2. Questões sobre o Comportamento de Compra em cada Tipo de Loja.....	43
5.3.3. Preferência de Produtos em cada Tipo de Loja	48

5.3.4. Vantagens e Desvantagens segundo o Tipo de Loja.....	50
CAPÍTULO 6 – CONTINENTE ONLINE – SUGESTÕES DE MELHORIA	52
6.1. Resumo da Situação Actual.....	52
6.2. Orientações para uma Compra Online mais Intuitiva	53
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES	60
7.1. Principais Conclusões da Investigação.....	60
7.2. Limitações do Estudo.....	61
7.3. Sugestões para Investigação Futura	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	66

Índice de Quadros

Quadro 1 - Variáveis da Loja Tradicional.....	10
Quadro 2 - Comparação: Loja Tradicional vs Loja Online.....	18
Quadro 3 - Síntese da Revisão da Literatura	23
Quadro 4 - Metodologia de recolha de dados primários	31
Quadro 5 - Loja Tradicional vs Loja Online: Análise SWOT	34
Quadro 6 - Lojas Online: Continente e Concorrência.....	37
Quadro 7 - Distribuição da Amostra por Área de Residência	40
Quadro 8 - Distribuição da Amostra por Escalões Etários	40
Quadro 9 - Razões para Não Utilizar Supermercados Online	41
Quadro 10 - Caracterização da amostra de acordo com a utilização de supermercados online	42
Quadro 11 - Qual das seguintes opções representa melhor a forma como faz compras	44
Quadro 12 - Compra de marcas/produtos novos para experimentar	46
Quadro 13 - Adere com regularidade a promoções?	47
Quadro 14 - Preferência de produtos por tipo de loja	48
Quadro 15 - Razões da preferência de compra na loja tradicional	49
Quadro 16 - Razões de preferência de compra na loja online	50
Quadro 17 - Vantagens e Desvantagens da Loja Tradicional.....	50
Quadro 18 - Vantagens e Desvantagens da Loja Online	51

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de Decisão do Consumidor	5
Figura 2 - Canal Convencional de Distribuição	9
Figura 3 - Utilização de Internet em Portugal: Bens e Serviços	15
Figura 4 - Marketing Tradicional.....	17
Figura 5 - Novo Modelo de Comunicação	17
Figura 6 - Esquema resumo da revisão da literatura	25
Figura 7 - Importância dos Formatos de Loja em Valor no INA	26
Figura 9 - Variação Anual das Vendas em Valor (Total Loja) no INA	27
Figura 8 - Evolução do Bens de Grande Consumo	27
Figura 10 - Top 10: Volume de Negócios do Retalho Alimentar	28
Figura 11 - Comparação de volume de vendas no 1ºtrimestre de 2011 com períodos homólogos e trimestre anterior	29
Figura 12 - Volume de vendas no 1ºtrimestre de 2011.....	30
Figura 13 - Comparação do número de clientes com o período homólogo.....	30
Figura 14 - Distribuição da Amostra por Habilitações Literárias.....	40
Figura 15 - Distribuição da Amostra por Sexo	40
Figura 16 - Utilização de Supermercados Online.....	41
Figura 17 - Supermercados Online Utilizados.....	43
Figura 19 - Razões para a compra não planeada – Loja Tradicional	45
Figura 20 - Razões para a compra não planeada - Loja Online	45
Figura 18 - Compra de produtos não planeados	45
Figura 21 - Na loja online, é habitual comprar produtos que se encontram junto às caixas de pagamento na loja tradicional?	46
Figura 22 - Preferência de categorias de produtos por tipo de loja	49
Figura 23 - Exemplo de um produto no Continente Online na lista de resultados	56
Figura 24 - Exemplo de um produto no Jumbo Online na lista de resultados	57
Figura 25 - Exemplo de "Lembrete" no Jumbo Online	58

Índice de Anexos

Anexo 1 – Actividades relacionadas com bens e serviços por género.....	66
Anexo 2 – Actividades relacionadas com bens e serviços por idade.....	67
Anexo 3 – Comparação do volume de vendas.....	68
Anexo 4 – Categorias de produtos/serviços vendidos	68
Anexo 5 – Vista do <i>site</i> Continente Online.....	69
Anexo 6 – Vista do <i>site</i> Jumbo Online	69
Anexo 7 – Vista do <i>site</i> Supermercado El Corte Inglés	70
Anexo 8 – Comparativo do valor médio da compra nos dois tipos de supermercado	71
Anexo 9 – Razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja tradicional	71
Anexo 10 – Razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja online	71
Anexo 11 – Inquérito.....	72

Sumário Executivo

A Internet trouxe consigo mudanças estruturais que vieram lançar novas oportunidades e também novos desafios que passaram a exigir soluções originais e inovadoras. Se antes o meio digital era entendido como uma alternativa, que servia de apoio à actividade principal, actualmente o canal online tornou-se parte integrante do negócio, no sentido em que a criação de novas plataformas possibilitou novas formas de intermediação entre a organização e os consumidores, assim como, novas formas de integração e coordenação de processos.

A internet potenciou a competitividade, uma vez que permitiu ajustar estratégias às necessidades do consumidor, permitindo segmentar de forma mais específica, adequando os produtos, e desenvolver novas técnicas de *pricing*. Também o ciclo de vida dos produtos passou a estar adaptado ao seu sucesso, sendo possível fazer ajustes em tempo real, de acordo com a adesão dos clientes. Assim, passou a ser exigido às empresas um papel mais activo e uma capacidade de resposta mais acelerada e em consequência uma racionalização na tomada de decisão.

Neste seguimento, a internet leva a dois mecanismos indissociados, o de desintermediação e o de reintermediação. Desintermediação, no sentido em que muitos dos processos passaram a ser possíveis sem as lojas físicas e reintermediação, na medida em que o novo meio criou a oportunidade de novas formas de processamento da informação, nomeadamente comparação e avaliação de dados (Dionísio *et al.*, 2009).

Paralelamente, assiste-se a uma aceleração dos ritmos de vida e ao consequente aumento dos níveis de stress que trazem a necessidade de pausa, de fuga à rotina e de entrega a pequenos prazeres individuais. Associado a este consumidor mais preocupado consigo próprio e com a gestão do seu tempo, está também um acesso facilitado à informação que lhe confere um poder privilegiado no momento da decisão, na medida em que permite a pesquisa de dados, a comparação com a concorrência e ainda a partilha de opiniões entre consumidores.

Tendo noção que o meio online ganha cada vez mais destaque e que estamos perante um novo consumidor, é importante repensar a forma como se entende o *e-commerce* e analisar a forma como o consumidor interage com este novo modo de comércio e que tipo de compras efectua neste canal. Paralelamente, surge a necessidade de adequar e integrar a comunicação realizada em ambos os canais, de forma a transmitir ao consumidor uma visão

coerente e unificada da marca em questão. De acordo com Grewal *et al.* (2009), e tendo como base que a experiência do cliente é fundamental na definição da estratégia, surge a necessidade de se adequar procedimentos, repensar os canais de comunicação e os pontos de contacto com o cliente, sendo que mais importante do que a venda é manter os clientes e que para isso *“retailers will have to engage their customers every day to create the long-term loyal advocates necessary to compete in these challenging times. The most important thing is to be able to identify ways to hold on to profitable customers”* (2009: 9).

Apesar da crescente importância do meio online, deve-se ter consciência que a forma como o consumidor é guiado dentro de uma superfície comercial tem efeitos na compra de determinados produtos, ou seja, o percurso que o cliente efectua e a consequente visualização de produtos pode suscitar um acto de compra por impulso. Neste sentido, a organização e disposição dentro da loja são pensadas segundo esta noção; na verdade, acabam por se tornar armas estratégicas que necessitam de um planeamento cuidadoso, uma vez que a disposição dos produtos, a organização e dimensão de cada linear tem influência na decisão de compra.

Em modelos de negócio sem vendedores, o papel do *merchandising* ganha uma maior importância, na medida em que os produtos devem por si só conseguir captar a atenção do consumidor e suscitar o desejo de compra. Cada vez mais se procura uma comunicação comportamental com efeitos rápidos e imediatos, segundo Figueiredo, *“isto é, passar da vertente de Comunicação voltada para a Atitude (eu penso), para a vertente de Comunicação voltada para a Acção (eu faço), enfatizando mais a experiência da marca do que a promessa da marca”*, (Lindon *et al.*, 2008: 384). Pretende-se que o momento da compra se torne numa experiência agradável e interessante, acabando por se tornar em muitos casos num acto emocional e irreflectido.

Neste sentido, a tese procurará desenvolver uma comparação entre dois mundos, comércio offline e comércio online, e perceber o impacto que canais diferentes poderão ter no processo de compra, ou seja, explorar a forma como as características específicas de cada um dos canais interfere e influencia o comportamento de compra dos consumidores.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento, Definição do Problema e Objectivos do Estudo

Esta tese tem o formato de Projecto-Empresa, uma vez que está alicerçada na marca Continente.

O Continente é uma marca de retalho alimentar que pertence ao Grupo Sonae e que opera em Portugal desde 1985. Segundo a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), em 2010, o retalho alimentar valia 71% no mercado da distribuição, sendo que o Continente detinha 32% de quota de Mercado, o Pingo Doce possuía 31%, a Auchan tinha 14%, seguida do Lidl com 11%.¹ A escolha desta marca prendeu-se não só com o facto de ser a marca de referência neste segmento, como também por ser a marca que lançou a sua loja online há mais anos e que, por isso, possivelmente terá um maior domínio no comércio electrónico de retalho alimentar, assim como maior experiência e informação.

Conforme referido, procurar-se-á, com o desenvolvimento deste estudo, estabelecer uma comparação entre comércio tradicional e comércio online, percebendo as consequências que diferentes canais e respectivas técnicas de marketing poderão ter na decisão de compra de determinados produtos. Neste seguimento, ter-se-á também como objectivo identificar padrões de compra, através da investigação de quais os tipos de produtos que são mais comprados em cada um dos canais. Serão os mesmos ou, por exemplo, será que o cliente utiliza apenas o canal online para compras repetidas? Será que a compra de novos produtos é mais forte na loja? Ou terá igual peso nos dois canais?

Tendo por base o tipo de compra efectuada, procurar-se-á situar a dicotomia emocional *versus* racional na compra online e na compra em loja, assim como, identificar mecanismos de compensação das técnicas tradicionais que possam contribuir para tornar a compra online mais intuitiva. Partindo do pressuposto que na compra online o consumidor tem um maior poder na escolha do “percurso”, uma vez que pode não passar por determinadas categorias de produtos, não sendo impactado por essas áreas, torna-se fundamental desvendar eventuais técnicas e mecanismos que nos permitam oferecer ao cliente a possibilidade de comprar por impulso, da mesma forma que acontece na loja. No entanto,

¹ O El Corte Inglés não é considerado retalho alimentar, no entanto, segundo a APED, apresenta uma quota de 3% no mercado da distribuição.

tendo-se consciência que no tempo actual o poder está do lado do consumidor, não se pretende propor técnicas que obriguem o consumidor a um determinado percurso dentro *site*, na medida em que cada vez mais o consumidor valoriza a sua liberdade de escolha, não estando disposto a ser controlado pela empresa. Ter-se-á como objectivo apenas a sugestão de mecanismos que permitam uma compra mais intuitiva. Por último, pretende-se identificar formas de colmatar o facto da compra online não ser tão experiencial, ou seja, a compra na loja possibilita ao consumidor um contacto com o produto que se pode converter numa experiência sensorial. O consumidor pode ver, tocar, cheirar e em alguns casos até degustar determinados produtos, algo que é impossível na compra online e que deverá ser colmatado de outras formas, ou seja, procurar-se-á sugerir formas de potenciar a loja online, tornando-a mais intuitiva, natural e mais próxima do consumidor.

1.2. Estrutura da Tese

A tese é constituída por uma parte inicial de revisão da literatura, que está dividida em três secções, isto é, Comportamento de Compra, Definição de retalho (e comparação entre comércio tradicional e electrónico) e Marketing Experiencial. Ao longo da revisão da literatura está ainda presente a ideia de exploração dos sentidos em estratégias de conquista de clientes, temas estes que procuram ser a base do desenvolvimento do Estudo de Caso: Continente – Loja Tradicional vs Loja Online, iniciado no Capítulo 3. Neste capítulo, é desenvolvido um breve panorama do retalho português, de forma a enquadrar o mercado onde se insere a marca referida, bem como situá-la na concorrência existente. Segue-se a explicação da Metodologia de Investigação sequenciada pelos Resultados do Estudo Quantitativo. No Capítulo 6, e após a análise de resultados, é sintetizada a situação actual do Continente Online e são sugeridas orientações para uma compra online mais intuitiva.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Comportamento de Compra

Com o objectivo de se compreender e analisar todo o processo de compra, neste subcapítulo serão enquadrados alguns estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, por forma a salientar influências e factores que interferem na sua tomada de decisão.

De acordo com Kotler (1998: 161), *“Nunca foi simples entender o comportamento e «conhecer os consumidores». Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par das suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora”*. De facto, o processo de compra não é algo linear. Desde a origem das pesquisas sobre a avaliação de alternativas e tomada de decisão nos anos 50, que os estudos eram baseados em modelos funcionais matemáticos e estatísticos. No entanto, a Neurociência veio demonstrar que o cérebro é algo uno e integrado e que a par desse lado, estão emoções, sentimentos, memórias que fazem com que o processo de selecção seja complexo (Weber *et al.*, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor tem sido abordado por várias áreas, desde a psicologia, à sociologia, à psicologia social e economia; todas estas disciplinas têm, segundo Smith e Trupp (2003), contribuído para o desenvolvimento desta temática através da cedência de termos e conceitos já trabalhados por estas áreas de pesquisa (Caro, 2005).

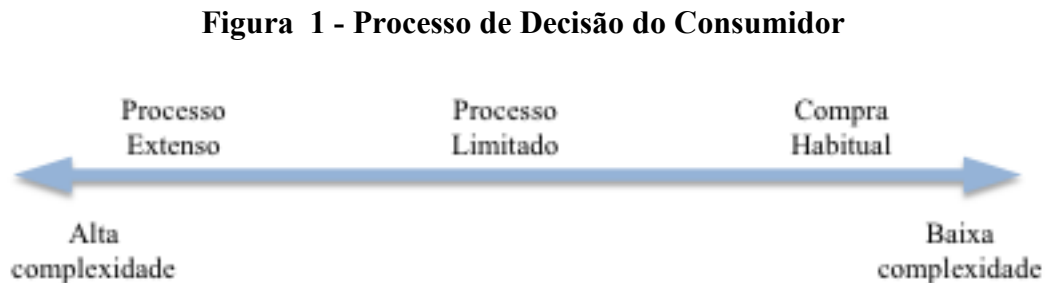
De acordo com Engel (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como *“as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções”* (Caro, 2000: 15), o que para Parente (2000) significa estudar a dimensão física e a dimensão psicológica do comportamento, ou seja, se por um lado devem ser consideradas todas as actividades que o consumidor desenvolve através da sua parte física, como a utilização dos sentidos, deslocações à loja, experimentação de produtos, por outro lado, dever-se-á estudar

também tudo o que engloba a avaliação de alternativas, motivações, expectativas e atitudes (Linden, 2004).

Estas actividades, quer sejam físicas, quer sejam mentais, podem ser influenciadas por um conjunto de factores da envolvente. Segundo Kotler (1998), devem ser considerados os factores culturais (a cultura, a subcultura e classe social), os factores sociais, como os grupos de referência, as famílias, os papéis que cada membro desempenha e posições sociais, os factores pessoais (a idade e o ciclo de vida, o estilo de vida, os valores e a personalidade), por último, os factores psicológicos, que englobam a aprendizagem, as atitudes, as motivações e envolvimento.

Solomon (1999), apresenta o processo de compra como uma sequência de etapas, que engloba a identificação da necessidade de compra, a procura e avaliação de alternativas, a escolha e aquisição do produto, o consumo e a avaliação pós-compra (Costa, 2002). Para Engel *et al.* (1995), a activação de uma necessidade ocorre quando o indivíduo incorre num grau de discrepância entre aquilo que é o seu estado actual e aquilo que é o seu estado desejado (Costa, 2002). A partir desse momento é desencadeado um processo de procura de informação e avaliação de alternativas com o objectivo de colmatar a necessidade sentida. No entanto, esta sequência pode ser encurtada com o impacto que o ambiente da loja pode ter na decisão. Ou seja, segundo Thaler & Sunstein (2008), a escolha é afectada pelas características das opções, pelas memórias internas, pela informação externa, pela comparação de opções, o que explica aparentes incongruências, mas o que traz a possibilidade de intervenções ao nível do design dos ambientes de decisão (Weber *et al.*, 2009). Neste sentido, sendo a loja o ambiente onde ocorre a decisão final, tem um lugar de destaque no processo de decisão. De acordo com Kahneman (2003), a forma como as opções são apresentadas influencia a forma como construímos as preferências. As primeiras opções tendencialmente levam a uma maior preferência, todas as outras opções são comparadas e avaliadas segundo a primeira hipótese (Weber *et al.*, 2009). Este facto deve ser tido em conta na organização dos produtos em loja e principalmente servir de base no desenvolvimento de um *site* de comércio, uma vez que os produtos são listados e surgem numa ordem específica, o que pode influenciar as decisões. A relevância dada à posição dos produtos será considerada nas sugestões dadas neste estudo. Para Wells & Prensky (1996) o processo de decisão passa por perceber o nível de intensidade com que o indivíduo utiliza os seus recursos cognitivos, ou seja, o nível de esforço desenvolvido para procurar informação, avaliar alternativas e o tempo dispendido durante essa actividade. Percebendo o nível de esforço é possível ter acesso ao tipo de processo de

tomada de decisão (Costa, 2002). Segundo Engel *et al.* (1995), o processo de decisão do consumidor deverá ser analisado da seguinte forma (ver Figura 1):



Fonte: Adaptado de Engel *et al.*, 1995

Para Engel *et al.* (1995), o processo de decisão será tanto mais extenso, quanto maior o envolvimento, a diferenciação de alternativas e a disponibilidade de tempo para a decisão (Costa, 2002).

Um outro factor a ter em conta são as categorias dos produtos e consequentemente o envolvimento na compra que provocam.

De acordo com Popadiuk (1993), o comportamento de compra do consumidor tem por base dois factores. Se por um lado, o produto pode requerer uma avaliação mais rigorosa dos atributos funcionais, como por exemplo, o preço, a embalagem ou peso, associados a um carácter mais utilitário, por outro lado, a escolha do produto também se relaciona com um factor mais emocional, ligado ao prazer e à estética que convergem para um carácter mais simbólico. Geralmente, a escolha de um produto engloba os dois factores, mas segundo a classe a que pertence o produto, ou decorrente da situação de compra, a importância dada a cada um destes factores pode diferir. Desta forma, consoante o grau de complexidade da compra, estaremos perante aquilo a que Popadiuk (1993) designa por uma solução ampla (elevado grau de complexidade) ou uma solução limitada quando o grau de complexidade é baixo. Uma solução ampla requer uma maior necessidade de pesquisa de informação sobre o produto, uma maior lealdade às marcas já conhecidas, bem como maior resistência à mudança; estamos perante produtos de maior valor monetário como carros, electrodomésticos, roupas de marca. Contrariamente, a solução limitada está associada, de um

modo genérico, a compras de supermercado, ou seja, compras de poucas elaborações mentais e que muitas vezes ocorrem por impulso, sendo mais fácil a abertura à mudança. Neste sentido, é possível caracterizar o nível de envolvimento na compra. Citando Popadiuk (1993: 84), *“há consenso quanto à definição genérica de envolvimento apresentada por Rothschild (1984, apud Kapferer & Laurent, 1985/1986) e citada pelos autores já mencionados: «envolvimento é um estado não observável de motivação, e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma acção por parte do indivíduo. Como consequência leva-o a pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão»”*.

Popadiuk (1993), apoiando-se nos estudos de Zaichkowsky (1986) e de Clarke & Belk (1991), elaborou a sua pesquisa, concluindo que de acordo com o a categoria do produto (alto ou baixo envolvimento) será necessário adequar a estratégia de marketing para melhor responder às expectativas do consumidor.

Neste seguimento, os produtos já não se vendem apenas pelas suas características, mas sim pelas relações emocionais afectivas que criam. Este facto ainda é mais nítido no caso dos produtos de grande consumo, que na maioria das vezes a forma de se distinguirem da concorrência é muito reduzida. Actualmente, variadas investigações fazem com que seja possível criar produtos praticamente idênticos e com o mesmo nível de qualidade. Daí que o modo de diferenciação esteja cada vez mais relacionado com a criação de relações afectivas com os consumidores do que com as suas características físicas propriamente ditas (Mahajan e Wind, 2002). Para estes autores, são as associações emocionais que se sobrepõem aos argumentos racionais e que fazem com que o produto deixe de ser um simples produto indiferenciado de grande consumo, para passar a ser um produto com características definidas e mais desejado em detrimento de outros produtos que aparentemente são iguais (Mahajan e Wind, 2002).

Desta forma, a estratégia da marca deve considerar este facto para se poder diferenciar e captar a atenção dos consumidores no momento da compra.

Engel *et al.* (1995) e Mowen & Minor (1998), dedicaram parte das suas pesquisas ao entendimento de diferentes situações de compra, classificadas através do grau de planeamento dessa compra. Assim, classificaram três tipos de compra: Compra Totalmente Planeada, Compra Parcialmente Planeada e Compra Não-planeada.

A Compra Totalmente Planeada é aquela em que há uma intenção de compra bem definida antes da entrada na loja, ou seja, o produto e a marca são escolhidos previamente. A Compra Parcialmente Planeada ocorre quando, apesar de já existir uma intenção prévia de comprar determinado produto, a marca só é decidida dentro da loja. A Compra Não-planeada, como o próprio nome indica, não pressupõe uma definição do produto e da marca previamente. No entanto, não deve ser confundida com a compra por impulso, pois na Compra Não-planeada já existe uma intenção de compra, mas que não está expressa. Na compra por impulso não há nenhuma intenção prévia (Costa, 2002).

Segundo Wolman, apud Costa (2002: 23), *“Os impulsos ocorrem a partir da confrontação com um certo estímulo, que geram um comportamento de resposta imediata e sem reflexão”*. Extrapolando esta noção à compra, pode dizer-se que a compra por impulso consiste no desejo repentino e incontrolável de adquirir algo, resultante da confrontação com um determinado estímulo e sem grande preocupação das consequências desse acto.

Paralelamente ao desenvolvimento de estudos para compreender aquilo que devia ser considerado por “compra por impulso”, surgiram outras pesquisas para perceber as motivações que levam a esse acto. Vários autores procuraram perceber a influência que a organização do espaço de venda tem nas compras efectuadas. Por exemplo, o design *“racetrack”*, ou seja, a existência de um corredor único que dá acesso a várias áreas e departamentos dentro da loja, favorece a compra por impulso (Cunha, 2006). Da mesma forma, o mobiliário utilizado também pode ter impacto nas vendas, é o caso dos habituais *“pegboards”* junto das caixas com, por exemplo, pastilhas elásticas, que são potenciadores da compra por impulso (Cunha, 2006). Com este projecto, procurar-se-á demonstrar que a compra por impulso está associada ao ambiente de loja, avaliando-se, para isso, o comportamento de compra em cada um dos canais (loja tradicional vs. loja online) e analisando a influência do espaço e da disposição dos produtos em loja. Segundo pesquisa desenvolvida por Mattila e Wirtz (2001), a música e o odor da loja também poderão influenciar a compra por impulso (Cunha, 2006). No entanto, de acordo com vários estudos (Burroughs, 1996; Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987), provou-se que as características dos consumidores também afectam a compra por impulso (Costa, 2002). Neste sentido, as características do indivíduo fazem com que uma pessoa seja mais propensa a comprar por impulso do que outra. Por exemplo, para Hoch & Loewenstein (1991), a aquisição de um determinado produto pode ser desejado por ser possuído por outros membros do seu grupo social, sem que para isso haja uma reflexão. Do mesmo modo, Dittmar *et al.* (1995) e

Burroughs (1996) defendem que um produto que seja visto como uma aproximação da auto-imagem ideal tem maior tendência de ser adquirido por impulso (Costa, 2002). Contudo, segundo Rook & Fisher (1995), a compra por impulso tem um cariz irracional e imaturo e que se pode traduzir em consequências negativas para o consumidor (Costa, 2002).

De acordo com Ariely e Norton (2008), a evolução tecnológica alterou a natureza do consumo; se antes o ser humano se centrava na procura de bens essenciais, novas hipóteses que lhe vão sendo oferecidas vão de encontro ao “apetite pelo consumo” que se assiste actualmente. Borgmann (2000) referiu que “viver é consumir” (Ariely e Norton, 2008), isto é, passamos de um consumo mais focado em bens essenciais, como a comida por exemplo, para um consumo de ideias. No entanto, este consumo directo de informação é apenas uma pequena parte daquilo que é o papel das ideias no consumo, uma vez que perceber o “consumo conceptual” é fundamental para compreender o “consumo físico” (Ariely e Norton, 2008). Por exemplo, a cada produto ou serviço é associada uma determinada expectativa, seja decorrente da imagem da marca, de experiências anteriores ou de uma ideia criada pela publicidade; o consumidor ao adquirir esse produto está igualmente a consumir essa ideia que lhe está ligada e que vai de encontro às suas crenças. Foram elaborados diversos estudos que procuraram demonstrar que o “consumo conceptual” tem influência no “consumo físico”. É o caso da investigação de McClure *et al.* (2004) que pediu aos participantes que preferiam Coca-Cola à Pepsi para beberem Coca-Cola e Pepsi e houve uma maior preferência pela Coca-Cola apenas nos casos em que as bebidas estavam identificadas (Ariely e Norton, 2008).

De um modo geral, podemos dizer que cada produto tem um valor associado e que o consumo físico desse produto é influenciado por esse consumo conceptual. O consumidor, em alguns casos, vai ao extremo quando sacrifica o consumo físico pelo consumo conceptual, isto é, quando escolhe uma experiência negativa com o intuito de obter uma experiência conceptual positiva (Ariely e Norton, 2008), por exemplo a compra de saltos de avião quando à partida o consumidor sabe que corre risco de vida.

2.2. Retalho

Sendo o foco desta tese a compra em supermercados, é necessário caracterizar este meio de compra. Assim, neste subcapítulo, será apresentada a noção de retalho, bem como a definição de supermercado, juntamente com a complexidade de organização do espaço e

disposição de produtos que este tipo de loja engloba. Da mesma forma, apresentar-se-á a noção de retalho electrónico e o impacto do meio online em Portugal. Por último, uma comparação entre os dois tipos de canais: tradicional vs electrónico.

Analisando a Figura 2 - Canal Convencional de Distribuição, percebe-se que os retalhistas têm um papel fundamental na relação e intermediação com o consumidor final (Linden, 2004), ou seja, deverão ter a capacidade de proporcionar ao consumidor final o acesso a variedade e rotação de produtos. Segundo Parente, apud Linden (2004: 20), “*os retalhistas compram, recebem e fazem rotação de produtos de fabricantes e grossistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para aquisição de produtos*”.

Resumindo, Parente (2000) descreve retalho como o conjunto de actividades presentes no processo de venda de produtos e serviços para responder às necessidades pessoais dos consumidores finais (Linden, 2004).

Figura 2 - Canal Convencional de Distribuição



Fonte: Adaptado de Lindon *et al.*, 2008

Os supermercados são caracterizados por num único local oferecerem uma variedade ampla de produtos, geralmente de uso doméstico, organizados por várias secções. Uma outra característica é o auto-serviço, ou seja, cada consumidor procura os produtos, escolhe e retira da prateleira sem que para isso haja intervenção dos vendedores. Em sistemas de negócios onde não existem vendedores, a disposição dos produtos e estruturação da loja exige uma atenção redobrada.

Segundo Derbaix (1987), o ambiente de um ponto de venda abrange “*uma organização de espaço com orientação afectiva que pretende criar uma sensação de bem estar, acolhimento, contentamento, entre outras*” (Cunha, 2006: 29).

No entanto, cada um dos espaços de compra (offline e online) tem características específicas e diferenças estruturais. De acordo com Nasar (2000), “*A complexidade ambiental foi definida como compreendendo a riqueza visual, a ornamentação, a taxa de informação, diversidade e variedade de informação no ambiente*” (Gilboa *et al.*, 2003: 198). Se ambos os ambientes de compra forem analisados segundo este prisma, pode-se, logo à partida,

distinguir a natureza da informação, visto que no meio online esta tem um cariz mais interactivo e que exige uma maior participação do consumidor.

Numa óptica diferente, numa loja física, todo o espaço é trabalhado segundo vectores que procuram guiar, mas de certa forma influenciar o consumidor na sua compra. Turley e Milliman (2000) identificaram 58 variáveis, que estudaram com o intuito de perceber o comportamento do consumidor de acordo com o ambiente da loja, e que agruparam em cinco categorias: exterior da loja, interior da loja, estrutura e design, ponto de venda e decoração e, por último, variável humana. (Gilboa *et al.*, 2003).

O quadro seguinte foi adaptado de Turley e Milliman (2000), procurando ser um resumo das variáveis incluídas em cada categoria:

Quadro 1 - Variáveis da Loja Tradicional

Variáveis Exteriores	Variáveis Interiores	Variáveis Layout e Design	Variáveis de Ponto de Venda e Decoração	Variáveis Humanas
Variáveis relacionadas com o edifício e a envolvente	Variáveis gerais interiores do edifício	Variáveis interiores de organização do espaço	Variáveis interiores de organização dos produtos	Variáveis relacionadas com colaboradores e clientes
Alguns exemplos: - Aparência do edifício - Morada - Aspecto da área circundante - Trânsito	Alguns exemplos: - Tipo de chão - Odor - Pintura de paredes - Temperatura - Luminosidade - Limpeza	Alguns exemplos: - Design - Definição de áreas - Fluxo de tráfego - Mobiliário	Alguns exemplos: - Sinalética - Expositores - Indicadores de preço	Alguns exemplos: - Apresentação de colaboradores - Densidade - Tipo de cliente - Privacidade

Fonte: Adaptado de Turley e Milliman, 2000

No entanto, iremos deixar de parte as variáveis exteriores e focalizar o estudo nas variáveis interiores, layout e design, ponto de venda e decoração e variáveis humanas.

Segundo McElroy *et al.* (1990) a estrutura, o design e a forma de exposição dos produtos influenciam a percepção dos consumidores e os seus comportamentos face aos produtos (Cunha, 2006), potenciando a compra por impulso. Para Levy e Weitz, (2004) existe

uma relação entre a variedade da oferta e a imagem da loja, ou seja, quanto maior a oferta, melhor a imagem da loja (Cunha, 2006). Diversos estudos recaíram sobre a questão de procura de variedade pelo consumidor, sobretudo ao nível do impacto social. Por exemplo, Ratner & Kahn (2002) demonstraram que os indivíduos que procuram variedade são vistos como tendo um estatuto social superior (Ariely *et al.*, 2008). De acordo com Sande *et al.* (1988), mesmo retirando a componente social, o indivíduo gosta de se ver a si próprio como multifacetado e imprevisível (Ariely *et al.*, 2008). Segundo Levy e Weitz (2004), a estrutura de uma loja deve ser pensada considerando três princípios: o princípio da circulação, o princípio da coordenação e o princípio da conveniência (Cunha, 2006). Tendo em conta o princípio da circulação, deve-se organizar a loja de forma a permitir um fluxo de tráfego controlado e favorável à passagem por diversas secções, que poderá ter influência nas compras efectuadas, nomeadamente na compra de produtos passíveis de serem escolhidos por impulso. O princípio da coordenação diz respeito ao modo como são dispostos os produtos de forma a aumentar a probabilidade de venda. Por exemplo, no caso dos produtos complementares, estes são dispostos junto dos produtos que ao serem comprados podem suscitar o interesse pela aquisição de produtos que os complementam, mas que não estavam inicialmente previstos na lista de compras. Por último, o princípio da conveniência que se prende com a organização dos produtos de acordo com o que é mais conveniente para o cliente, ou seja, a procura de um determinado produto deve ser facilitada com uma clara estruturação de secções e sinalética adequada.

Num mercado saturado de publicidade, importa desenvolver formas alternativas de chegar ao consumidor. O marketing sensorial é uma das áreas que tem vindo a ser trabalhada com esse intuito. Segundo Leitão (2000: 43), o marketing sensorial “*tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, formando assim um vínculo emocional com o consumidor*”. Provavelmente, o sentido mais trabalhado é a visão, que engloba a organização do espaço, a sinalética, a decoração e as cores. Todas estas vertentes devem ser pensadas em concordância com a imagem e identidade da marca que se quer transmitir. Desde o mobiliário, às imagens, fotografias e quadros, todos os pormenores requerem uma atenção reforçada. Por exemplo, as cores e a simbologia que lhes é subjacente, devem conseguir expressar um determinado significado, ou seja, na zona da peixaria, por exemplo, faz sentido ter cores frias, como o azul, branco e cinzento, porque nos remetem para mar e frescura. Da mesma forma, Bellizzi *et al.* (1983), referem que a cor poderá ter um impacto positivo e conseguir captar a atenção do consumidor, atraindo-o para

um expositor (Cunha, 2006). Um outro factor a ser considerado é a iluminação e que pode “*ser utilizada para realçar a mercadoria, definir espaços e melhorar a imagem da loja*” (Cunha, 2006: 35), e é, portanto, uma componente que poderá ajudar na criação de um ambiente agradável.

A música, de acordo com vários estudos, também poderá influenciar a percepção de tempo passado na loja e potenciar as vendas efectuadas (Cunha, 2006). Para Wilkie (1995), o olfacto é o sentido que mais facilmente nos transporta para um conjunto de sensações e sentimentos como “*felicidade, aversão e nostalgia - os mesmos sentimentos que o marketing procura satisfazer*” (Cunha, 2006: 38). O odor, tal como a música, também pode influenciar a percepção da experiência de compra que o consumidor vivenciou, segundo Spangenberg *et al.* (1996) (Cunha, 2006). A temperatura é outro elemento que deve ser considerado, pois, uma vez mais também contribui para a criação de um espaço de compra agradável, assim como para a percepção dos clientes. Vários estudos na área da psicologia procuraram perceber o impacto da temperatura. Por exemplo, segundo com Anderson (1989), temperaturas elevadas poderão levar a atitudes mais agressivas; para Griffit e Veitch (1971) poderão levar a comportamentos anti-sociais e, de acordo com Hoagland (1966), estão associadas à percepção que o tempo passa mais lentamente (Cunha, 2006). No entanto, temperaturas baixas também não são vantajosas porque potenciam sentimentos negativos segundo pesquisa desenvolvida por Bell e Baron (1977) (Cunha, 2006). Será, então conveniente um ponto de equilíbrio, de forma a tirar proveito de um ambiente confortável. Considerando, desta forma, os sentidos como um factor relevante para a percepção de um momento de compra agradável, os mesmos serão ponderados no desenvolvimento da análise realizada ao Continente Online.

Relativamente às variáveis humanas, os autores dividem-nas em dois componentes: os clientes que se encontram na loja e os colaboradores. No que diz respeito à presença de outros clientes, foram realizados vários estudos que demonstraram que a percepção da concentração de muitas pessoas no mesmo espaço de compra influencia negativamente essa experiência. De acordo com Grossbart, Hampton, Rammohan e Lapidus (1990) uma experiência de compra negativa traduz-se na redução do número de produtos comprados, no adiamento da compra e na consequente procura de outra loja (Turley e Milliman, 2000). Também Wakefield e Blodgett (1994) realizaram estudos com o objectivo de provar que esta percepção podia influenciar a percepção da qualidade e a excitação de compra (Turley e Milliman, 2000). Da mesma forma, os colaboradores influenciam a imagem que cada cliente cria da loja; desde à apresentação, aos uniformes e ao atendimento, tudo contribui para uma percepção da

qualidade do serviço e da experiência de compra em geral.

2.2.1. Retalho Electrónico

Segundo Grewal *et al.* (2002), a noção de “retalho” pode ser aplicada à noção de “retalho electrónico”, na medida em que a grande diferença está na tecnologia que faz a mediação entre o consumidor e a loja (Linden, 2004). Importa referir que existem diferenças estruturais nos dois canais e que isso tem influência na forma como a informação é percebida pelo consumidor, no entanto em termos de objectivo e conceito base, pode dizer-se que o retalho electrónico engloba as actividades do processo de venda de produtos e serviços para responder às necessidades pessoais dos consumidores finais, a partir de um sistema electrónico.

Grewal *et al.* (2002) referem que uma das razões para o crescimento do retalho electrónico é capacidade de expansão da área de actuação que permite, uma vez que possibilita uma redução espaço-temporal e uma consequente aproximação ao consumidor.

Além disso, um novo consumidor a par de um novo estilo de vida, onde imperam as tecnologias, que conferem velocidade aos processos quotidianos e que exigem do indivíduo uma postura informada e rápida às várias solicitações que lhe vão sendo impostas, também deve ser considerado no desenvolvimento do retalho electrónico.

“A adopção de um estilo de vida baseado no senso de urgência tem transformado o tempo numa importante commodity, principalmente em função da sua escassez” (Lima, 2009: 25). Assim, as lojas online podem ser encaradas com extrema conveniência por parte deste novo consumidor, por possibilitarem o acesso a produtos 24h por dia, sem necessidade de deslocação e sem perda de tempo que tais deslocações implicam. Para além da noção de tempo, a autora refere também a noção de esforço como algo a ser tido em conta na determinação da conveniência para o consumidor. Segundo Mohr; Bitner (1995), o esforço é o conjunto de acções desenvolvidas para que se conclua a compra e que englobam o foro físico, psicológico e cognitivo (Lima, 2009).

Desta forma, podemos, de acordo com Berry; Seiders; Grewal (2002), definir conveniência como *“a percepção dos gastos de tempo e esforço associados à compra”* (Lima, 2009: 27).

Para Beauchamp (2007), antes o consumidor estava disposto a procurar informação sobre os produtos, despendendo esforço nesse processo (Lima, 2009). Contudo, numa economia global e dinâmica, onde as tecnologias assumem um papel de destaque, assistimos

ao despertar de um consumidor atento e informado com acesso a um fluxo de informação de um modo simples e fácil, que valoriza a rapidez no processo de compra. Facilmente, o consumidor tem acesso a produtos e serviços à escala mundial, compara marcas, troca informação com empresas, o que resulta em mudanças estruturais para o mercado. Neste sentido, uma das razões de grande aceitação por parte dos consumidores do retalho electrónico é, segundo Parente (2000), a conveniência do formato, que permite um acesso fácil, uma avaliação rápida de alternativas e um maior controlo na decisão de compra (Lima, 2009).

Para se ter uma noção do impacto e da penetração do meio online em Portugal, apresentam-se de seguida alguns dados do estudo *A Utilização da Internet em Portugal 2010*² (alguns excertos deste estudo poderão ser consultados em anexo).

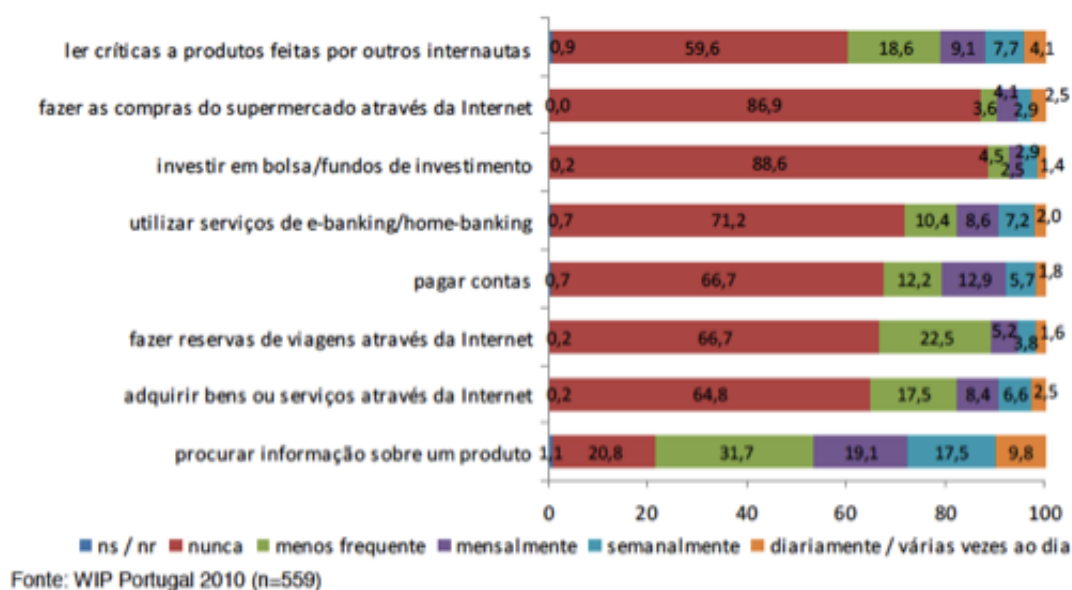
Segundo o estudo referido, o número de utilizadores de internet em Portugal está a crescer, contando já com 44,6% em 2010.

Cerca de metade dos lares em Portugal Continental já dispõem de acesso à internet (48,8%), sendo que a maioria do acesso se faz através de banda larga fixa por cabo (51,4%) e também de uma forma representativa surge a banda larga móvel por placa USB com 20,4%.

Em termos de caracterização do perfil dos utilizadores, serão apresentados os seguintes pontos: Género, Idade e Ocupação Profissional. Quanto ao género, a distribuição encontra-se bastante equilibrada, 51,3% de homens e 48,7% de mulheres. Relativamente à idade, a maioria dos utilizadores tem entre 15 e 34 anos. E no que diz respeito à ocupação profissional, são os quadros superiores que definem o grupo profissional com maior taxa de utilização de Internet (100%), seguida dos estudantes com 96% e das profissões técnicas, científicas, artísticas por conta de outrem com 94,2%.

Segundo este estudo, a caracterização da utilização de internet está dividida em Comunicação, Entretenimento, Informação, Bens e Serviços, Educação e Conteúdos Gerados pelo utilizador. Para o âmbito desta tese, apenas será analisada a categoria Bens e Serviços, que está espelhada na Figura 3.

² Realizado no quadro do WIP – World Internet Project, em que a participação de Portugal é assegurada pelo LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, que integra o LINI, e a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP

Figura 3 - Utilização de Internet em Portugal: Bens e Serviços

Fonte: *A Utilização de Internet em Portugal 2010*

Se apenas for analisada a variável “*fazer compras do supermercado através da Internet*”, percebe-se que a grande maioria não utiliza este meio com esse objectivo. Detalhando esta variável, o estudo indica que 8,8% são do sexo feminino e 10,1% do sexo masculino, sendo que a maior percentagem tem mais de 65 anos (22,2%) (ver anexos 1 e 2).

Segundo o Kantar World Panel, em 2010 o número de compradores online de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) manteve-se estável face a 2009, ou seja, 3,2%, o que corresponde a 125.000 lares. No entanto, verificou-se um crescimento nos restantes indicadores estudados:

- Repetição da compra – Em 2009, 26% dos lares repetiram a compra, enquanto que em 2010 repetiram 32%;
- Compra média – Passou de 132,93€ em 2009 para 195,94€ em 2010, o que equivale a um aumento de 47%;
- Fidelidade – Em 2009, era de 6% e em 2010 passou para 8%, ou seja, revelou-se um crescimento de 42%.

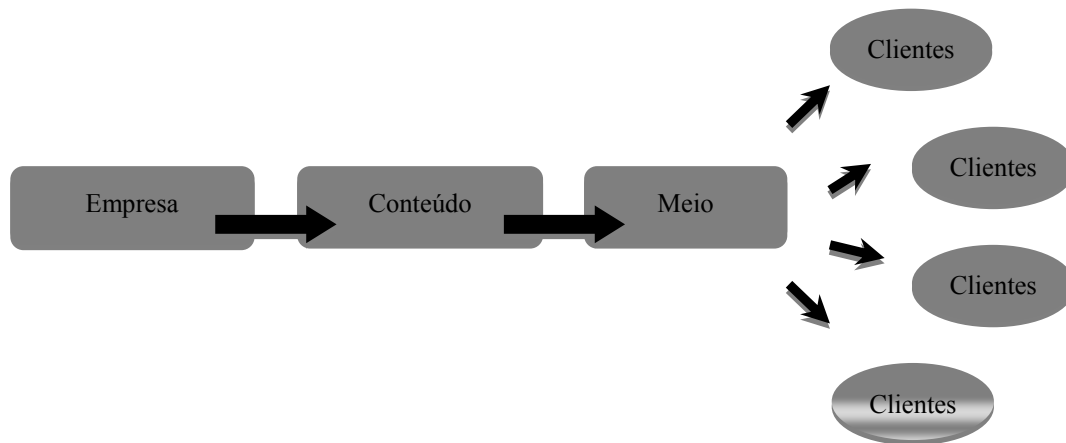
No entanto, a compra por internet, por ser um canal relativamente recente, ainda

poderá acarretar algumas desconfiças. Kovacs *et al.* (2009), separando os riscos inerentes dos riscos percepcionados, demonstraram que o meio online ainda transporta uma série de riscos para os utilizadores, nomeadamente a privacidade, a entrega dos produtos nos prazos estabelecidos, as devoluções e as reclamações, as falsificações, a hipótese de pagar e não receber o produto e o pagamento com cartões. Na análise realizada ao Continente Online, alguns destes riscos poderão não ser tão percepcionados por haver uma loja física que colmata qualquer problema que o cliente possa ter no *site* do supermercado. O utilizador sente-se mais seguro ao saber aonde se pode dirigir caso seja necessário.

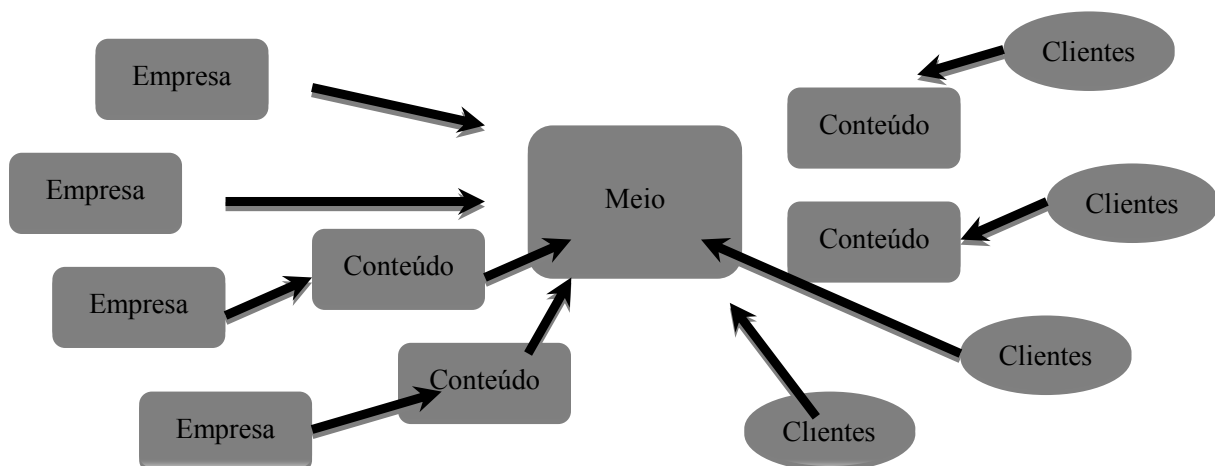
De acordo com o estudo desenvolvido em 1964 por Cox & Rich, os consumidores percepcionam um maior risco em novos canais, no caso deste estudo, em compras por telefone. Segundo a pesquisa desenvolvida por Alturas (2004), que tinha como um dos objectivos perceber se a compra por internet era percepcionada como a que contém mais riscos em relação a outras formas de venda sem loja, concluiu-se que de um conjunto de oito modos de venda sem loja, apenas as Televendas e a Venda por Telefone foram consideradas como possuindo mais riscos do que a compra online, contudo, foi a Compra por Internet que deteve um maior nível de satisfação por parte dos inquiridos. No entanto, terá que se ter alguma moderação na extrapolação destes resultados, na medida em que o estudo desenvolvido teve apenas em consideração consumidores de Lisboa.

Com o *e-commerce* a ganhar cada vez mais destaque, já Hoffman & Novak, em 1997, tinham apresentado a necessidade de repensar o Marketing aplicado a este novo comércio, na medida em que a natureza da comunicação tem vindo a ser alterada.

Se antes a comunicação se pautava por um modelo tradicional onde o fluxo de informação era unidireccional e linear (ver Figura 4 - Marketing Tradicional), com o surgimento da Internet a comunicação assumiu uma nova dinâmica (ver Figura 5 - Novo Modelo de Comunicação)

Figura 4 - Marketing Tradicional

Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak, 1997

Figura 5 - Novo Modelo de Comunicação

Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak, 1997

Ou seja, se antes a comunicação era estritamente controlada pela empresa, na medida em que tomava a direcção empresa-consumidor, com as novas tecnologias esta comunicação ficou dispersa e acessível a todos os intervenientes neste processo.

A empresa definia o conteúdo a ser comunicado e as formas de o fazer; nos tempos actuais, paralelamente à comunicação da empresa, surgem contributos dos clientes e dos consumidores que ajudam na construção da marca e da imagem da empresa. Neste sentido, o tempo actual requer que a atenção da empresa seja reforçada com o objectivo de saber acompanhar estas tendências, melhorando a sua capacidade de reacção e adaptação a novas situações que até podem não ter sido despoletadas pela empresa. Os conteúdos deixaram de

ser vistos como algo acabado e fechado para passarem a ser encarados como algo em constante mutação e evolução, como um *work-in-progress*, decorrente da participação de vários consumidores. As novas tecnologias vieram dar ao consumidor um maior destaque, com uma postura mais activa, participativa e interactiva neste diálogo entre empresa e meio.

Conforme referido, cada canal tem características próprias e diferenças estruturais ao nível do ambiente, o que torna interessante comparar estas divergências.

O quadro que se segue apresenta características gerais e dominantes, mas que podem variar consoante a loja e a marca.

Quadro 2 - Comparação: Loja Tradicional vs Loja Online

Loja Tradicional	Loja Online
Ambiente da loja (cores, luminosidade, mobiliário)	Interface do <i>site</i>
Atendimento do vendedor ou auto-serviço	Auto-serviço a partir da navegação pelo <i>site</i>
<i>Merchandising</i> da loja	<i>Banners</i> e <i>links</i>
Cesto ou carrinho de produtos	“Carrinho virtual”
Número de secções da loja	Hierarquia com subsecções
Entradas e saídas da loja	<i>Links</i> para outros <i>sites</i> de interesse
Maior flexibilidade no pagamento	Menor flexibilidade no pagamento (mas já é, em alguns casos, possível contornar)
Contacto sensorial com os produtos	Dependente da imagem e descrição do produto
Controlo visual do número de clientes que entram na loja	Número de visitantes online na loja controlados por contadores electrónicos
Organização da loja (categorias, disposição de produtos)	Organização do <i>site</i> em secções com níveis de hierarquias
Facilidade de deslocamento dentro da loja	Navegabilidade pelo <i>site</i>

Fonte: Adaptado de Costa, F., 2002

Será interessante cruzar e completar a informação deste quadro com os dados recolhidos no inquérito, onde é feita a comparação das duas lojas, mas numa óptica de vantagens e desvantagens.

Segundo Wolfinbarger; Gilly (2001), a escolha do canal está relacionada com a valorização que o consumidor dá a cada atributo do canal, ou seja, consumidores que possam despende de mais tempo e que valorizem uma compra mais completa, sensorial e emocional têm tendência a comprar na loja tradicional, que lhes proporciona uma experiência de compra mais orientada para o prazer. Contrariamente, consumidores que pautem as suas compras por valores mais racionais, que não tenham tanta disponibilidade de tempo e que sejam mais decididos, demonstram maior propensão por compras em ambientes electrónicos.

Wang *et al.* (2002), apresentaram um estudo com a explicação dos três factores que mais contribuem para influenciar o comportamento do consumidor em lojas virtuais. Este estudo foi baseado na teoria de Mehrabian & Russel (1974) que afirmam a existência de três factores: sonoros, design e sociais, que devem ser trabalhados para conseguir captar o interesse do consumidor (Costa, 2002). Quanto aos factores sonoros, dever-se-á utilizar com muito sobriedade, uma vez que vários estudos já demonstraram que poderão ter mais efeitos negativos do que positivos. Quanto ao design do *site*, de acordo com O'Neill (1991), é importante no mapeamento cognitivo que o utilizador desenvolve, permitindo uma navegabilidade mais eficaz e uma experiência mais gratificante, uma vez que facilita a procura dos produtos. Os factores sociais referidos por Wang *et al.* (2002) evocam a necessidade de desenvolver o *site* segundo uma vertente mais humana, simulando, por exemplo o atendimento numa loja física através de sistemas de mensagens instantâneas (Costa, 2002).

2.3. Marketing Experiencial

Tendo em conta que existe pouca diferenciação na generalidade dos produtos de grande consumo, torna-se premente perceber que outras estratégias podem ser utilizadas para captar a atenção dos clientes, pelo que neste subcapítulo será apresentada a noção de experiência aplicada ao consumo, assim como o efeito potenciador do meio online na criação destas experiências.

Segundo Pine II e Gilmore (1998), a economia da experiência emergiu como resultado da progressão do valor económico, ou seja, a evolução do mercado levou à necessidade de

criação de produtos que conquistassem uma posição competitiva no mercado e em última instância que fossem diferenciados demarcando-se da sua concorrência. Esta tendência evoluiu para a noção de experiência; mais do que serviços, os consumidores passaram a procurar experiências. *“An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event”* (Pine II e Gilmore, 1998: 98), isto é, dever-se-á falar de experiência sempre que a empresa conseguir captar o consumidor e não apenas quando há uma associação a entretenimento; a experiência deverá ser entendida como algo mais geral e não ficar cingida a essa noção. Do mesmo modo, a experiência deverá ser percebida segundo o seu cariz pessoal, ou seja, é sempre o resultado de algo criado na mente do consumidor através da interacção daquilo que lhe é apresentado com o seu estado individual, do qual fazem parte um conjunto de factores intransmissíveis e que contribuem para a percepção e integração pessoal de um determinado evento. Segundo os mesmos autores, a experiência poderá ser caracterizada segundo duas dimensões, a participação do consumidor e a conexão entre o consumidor e evento. Relativamente à participação, esta poderá ser classificada como activa, quando o consumidor interfere na performance do evento, ou passiva, quando este é um mero espectador. A conexão entre o consumidor e evento move-se entre a absorção e a imersão, quando, no limite o consumidor mergulha os seus sentidos nos aspectos constituintes do evento. Ainda segundo Pine II e Gilmore (1998) são apresentadas regras para a criação de experiências memoráveis, que são indicadas de seguida: a) tema da experiência. O tema deverá ser apelativo por si só e ter a capacidade de situar as expectativas do consumidor; b) apresentação de indícios positivos que sejam consistentes com o tema, ou seja, toda a experiência deverá estar envolta por um conjunto de sinais, que, em concordância com o tema, dão a conhecer a sua natureza. São, portanto, pistas que dão corpo ao tema; c) eliminação de indícios negativos. Tudo aquilo que seja contraditório ao tema, que tenha um cariz negativo e que disperse a atenção do consumidor deve ser eliminado de forma a manter a consistência do tema; d) mix de memorização. Sempre que a experiência se torna agradável e memorável, o consumidor mostra interesse em trazer algo que simbolize essa experiência, pelo que a empresa deverá ter mecanismos que o permitam, por exemplo, lembranças; por último, e) capacidade de envolver os sentidos, isto é, quantos mais sentidos forem impactados pela experiência, maior será a sua memorização.

As características do meio online são potenciadoras de novas experiências que assentam em concordância com esta nova economia.

A redução espaço-temporal, assim como a possibilidade de interacção entre os

utilizadores e de influência nos conteúdos online abriram portas a novos géneros de experiências.

Conforme já referido, a informação disponível é considerada um *work-in-progress*; para a qual cada utilizador contribui com novos dados, novos conhecimentos e afecta o desenvolvimento traçado, por exemplo de uma marca ou de um produto. Os instrumentos desenvolvidos neste meio, como *chat rooms*, comunidades virtuais, fóruns vêm no seguimento da ideia de utilizador enquanto produtor, ou seja, enquanto *Brain-on* e não como um espectador passivo.

Paralelamente, a possibilidade de escolha entre exposição e anonimato fica ao critério de cada utilizador. Esta possibilidade é algo que atrai utilizadores para novas experiências que não seriam adequadas na vida real, onde existe o receio da reprovação. É o caso da realidade virtual, onde cada utilizador pode incorporar uma personagem e desenvolver uma vida paralela, experienciando novas possibilidades.

Da mesma forma, a sensação de partilha e de pertença a um grupo, proporcionada pelas comunidades virtuais, conferem uma sensação de poder conjunto apropriada para partilhar, por exemplo, ideias sobre um determinado produto. Uma outra experiência potenciada pelo meio online são os jogos multi-jogador que oferecem a possibilidade de cada utilizador permanecer em casa e jogar em rede com vários utilizadores, não sendo necessário sair de casa para partilhar um jogo.

Surge também um nova experiência visual, a realidade aumentada, que nos permite criar uma realidade diferente a 3 dimensões e que interage com o ambiente real.

Para além de todas as possibilidades já referidas, o meio online têm ainda como vantagem o ser economicamente acessível face às experiências que proporciona.

Bezos (1999) refere que até é mais importante a criação de uma experiência envolvente online do que em offline, uma vez que essa experiência poderá gerar *Word-of-mouth*, fundamental para gerar tráfego online, contribuindo para o valor da marca (Novak e Hoffman, 1997)

Novak e Hoffman (1997: 45) salientam que a criação de um *site* comercial envolvente passa por proporcionar um estado de *Flow* (Csikzentmihlyi, 1977), para o qual é necessário: 1) apresentar uma sequência de respostas geradas através da interactividade da máquina, 2) ser agradável, 3) proporcionar uma perda da auto-consciência, e 4) de auto-controlo, ou seja, passa pela imersão na actividade que se está a desenvolver, pela envolvimento, pelo foco na interactividade e pela perda da auto-consciência. Os autores referem ainda que, nestes casos, a

noção de tempo fica distorcida. *Flow* é, portanto, uma experiência cognitiva durante a navegação (Hoffman e Novak, 1997).

O conceito de *Flow* já foi aplicado em diversos estudos, mas o modelo de *Flow* de Hoffman e Novak (1997) difere dos restantes, na medida em que tem como objectivo concreto a representação da experiência do cliente em ambientes online interactivos, nomeadamente em *sites* comerciais; para os autores, a importância do *Flow* em CME (Computer-mediated Environment) prende-se com a capacidade de gerar um comportamento mais activo, uma maior participação e aprendizagem, o que aplicado a *sites* comerciais se pode traduzir numa melhor recordação da marca, assim como em sentimentos positivos acerca da marca. No entanto, os autores, defendem que contrariamente a *sites* de entretenimento, *sites* de comércio ainda não são verdadeiras experiências, porque exigem um maior controlo e atenção, não sendo possível mergulhar nesse estado de *Flow*.

Contudo, tem-se vindo a trabalhar nesse sentido e a procurar agradar aos utilizadores de *sites* de comércio. Sendo o objectivo deste projecto sugerir formas de melhorar a experiência de compra no Continente Online, torna-se premente compreender as características mais valorizadas no *e-commerce*, algo que foi estudado, por exemplo, pela Limelight Networks Inc. Como resultado obteve a importância da personalização do *site* e da utilização de “*rich media*”. Pediu-se a mais de 1.600 utilizadores que efectuem compras online para referirem as características de *sites* comerciais que têm influência na decisão e que são fundamentais para o desenvolvimento de sentimentos positivos e consequente fidelização. Com este estudo resultou o seguinte ranking: 1) Imagem clara do produto; 2) Pesquisa dentro do *site* é rápida e eficaz; 3) Funcionalidades avançadas de visualização do produto; 4) Possibilidade de customizar o produto online; 5) Acesso a comentários de outros utilizadores; 6) O *site* reconhece o utilizador; 7) O *site* relembra o cliente da compra efectuada e fornece informação acerca do transporte da encomenda. O estudo foi realizado com utilizadores que efectuem compras mais do que uma vez por mês versus os que apenas efectuem compras uma vez por mês. Os inquiridos que comprem online mais do que uma vez por mês valorizam sempre mais as características acima referidas, isto é, os “*rich media*” e a personalização. Deste modo, procurar-se-á incluir estas características nas sugestões dadas para a melhoria do Continente Online.

2.4. Quadro Resumo

Com o intuito de sintetizar os principais pontos que serviram de base ao desenvolvimento do estudo que se segue, foi elaborado o Quadro 3 - Síntese da Revisão da Literatura.

Quadro 3 - Síntese da Revisão da Literatura

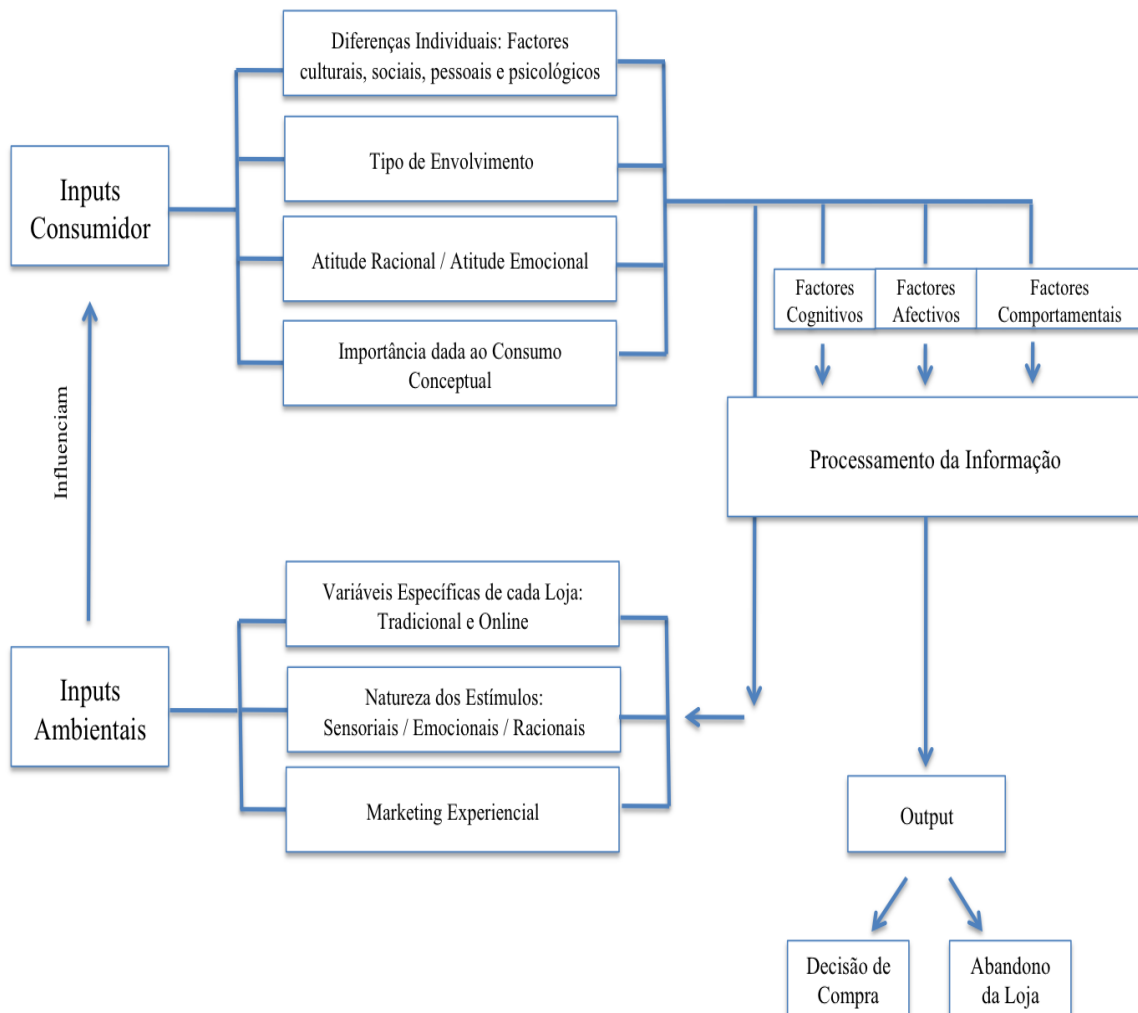
Temáticas Abordadas	Breve Descrição
Comportamento de Consumidor	É algo integrado e não linear, no sentido em que o consumidor responde a vários estímulos e pode ser influenciado de diversas formas, sendo o exterior percebido de forma diferente segundo experiências anteriores. A decisão é afectada pelas características das opções, pelo que o ambiente de compra ganha importância. A loja poderá servir de estímulo à compra por impulso. Um outro factor a ser tido em conta é a compra pelo “consumo conceptual” e pela expectativa que é subjacente ao produto ou serviço. No entanto, também é fundamental ponderar o envolvimento que cada tipo de produto provoca, assim como a complexidade da compra.
Retalho	Importa salientar a conveniência que é oferecida aos clientes por poderem aceder a um só local e adquirir produtos diferentes. O espaço de compra é trabalhado e organizado no sentido de guiar e influenciar o consumidor, sendo os sentidos explorados com o mesmo objectivo. A conveniência foi potenciada pelo comércio electrónico, que a par de um novo estilo de vida e de uma utilização crescente de internet em

Temáticas Abordadas	Breve Descrição
	Portugal, dão ao <i>e-commerce</i> uma margem positiva para ganhar destaque. Da mesma forma, o novo modelo de comunicação entre empresas e consumidores tornam a internet um meio de eleição. Contudo, este tipo de compra ainda poderá acarretar algumas desconfianças por parte dos consumidores.
Marketing Experiencial	Num mundo saturado de mensagens publicitárias, mais do que produtos e serviços os consumidores passam a procurar experiências. Neste seguimento, torna-se premente criar experiências envolventes capazes de atrair e fidelizar clientes, tanto no espaço online como no tradicional. As características mais valorizadas em <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> são a personalização e a utilização de <i>rich media</i>.

2.4.1. Esquema Resumo

Segue-se a esquematização da revisão da literatura (Figura 6), que procurou cruzar e relacionar as diversas variáveis que foram sendo referidas e que serviram de base à elaboração do estudo. O desenvolvimento deste esquema resumo foi baseado numa esquematização elaborada por Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982), que espelha o contraste entre o processamento de informação e a perspectiva experiencial do comportamento do consumidor.

Figura 6 - Esquema resumo da revisão da literatura



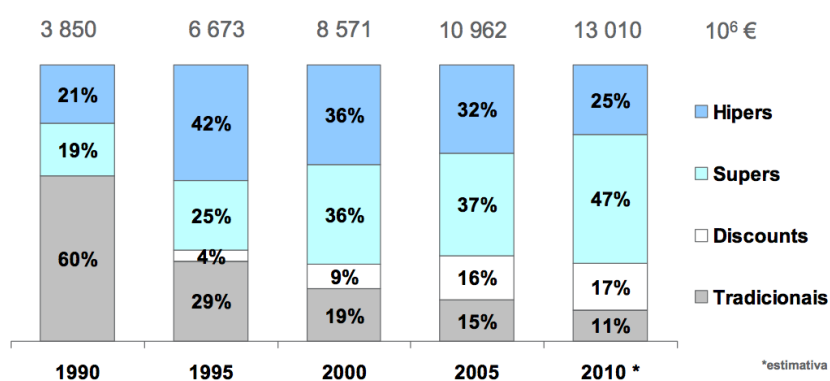
Fonte: Baseado em Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982)

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: CONTINENTE – LOJA TRADICIONAL VS LOJA ONLINE

O objectivo deste capítulo é enquadrar o Continente no mercado onde se insere, apresentando, para isso, um breve panorama do retalho em Portugal e situando a concorrência neste ramo de actividade. Apesar de existirem vários concorrentes directos do Continente, e que serão espelhados neste panorama, no estudo que se segue foram apenas considerados o Jumbo e o El Corte Inglés, por terem igualmente um supermercado online, o que permite elaborar comparações.

3.1. Panorama do Retalho em Portugal

Figura 7 - Importância dos Formatos de Loja em Valor no INA³



Fonte: Nielsen

De acordo com a Figura 7 - Importância dos Formatos de Loja em Valor no INA, os vários tipos de lojas que compõem o retalho podem ser agrupados em quatro grandes formatos: Hipermercados, Supermercados, Discounts e Tradicionais.

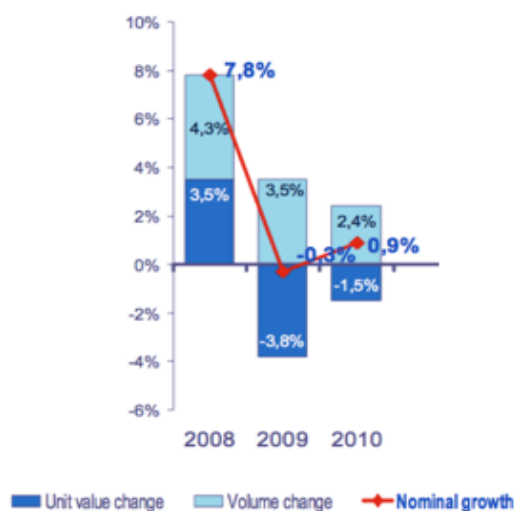
Segundo estudo da Nielsen, o formato “Supermercado” continua a ganhar relevância dentro do retalho português, registando-se uma evolução de importância há já vários anos, atingindo os 47% em 2010. Contrariamente, é o comércio tradicional que parece vir a ceder o seu lugar.

³ Índice Nielsen Alimentar

No que diz respeito à evolução dos Bens de Grande Consumo (ver Figura 8) há uma descida dos preços, mas um crescimento do volume dos bens transaccionados, pelo que se conclui que é possível comprar mais produtos pagando um preço menor.

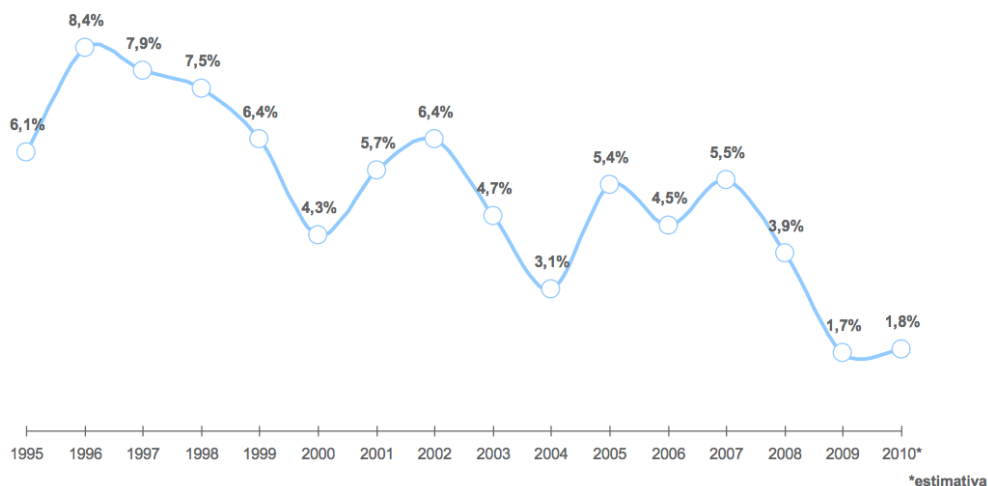
O retalho pode ser estruturado em Retalho Alimentar e Retalho não Alimentar, sendo que para este estudo interessa focar o primeiro e detalhar a sua evolução. Nos últimos 15 anos, denotou-se alguma irregularidade no seu percurso, mas a tendência global foi de quebra, como é possível verificar na Figura 9.

Figura 8 - Evolução do Bens de Grande Consumo



Fonte: Nielsen

Figura 9 - Variação Anual das Vendas em Valor (Total Loja) no INA



Fonte: Nielsen

Apesar desta desaceleração do crescimento, a Nielsen demonstra que o número de lojas (hipers e supermercados) continua a aumentar, o que tem trazido muita competitividade para este mercado.

De acordo com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), da qual fazem parte um conjunto de empresas de retalho (109 empresas em 2010), estas tiveram um volume de negócios de 15.708 milhões de euros, o que se traduziu em 6% de crescimento no global.

3.2. Principais *Players* deste Mercado

Como já foi referido, o mercado do retalho é um sector de actividade bastante competitivo. Segue-se o TOP 10 de marcas de retalho alimentar, segundo a APED (ver Figura 10).

O El Corte Inglés não aparece neste ranking porque é classificado como Retalho não Alimentar, surgindo em segundo lugar nesta classificação com 482 milhões de euros de volume de negócios em 2010.

Do ranking apresentado é possível destacar cinco *players*. Surge o Continente como líder, logo seguido do Pingo Doce; com um pouco menos de volume de negócios está o Auchan (Jumbo) e o Lidl. Ainda com alguma expressão surge o Minipreço.

Figura 10 - Top 10: Volume de Negócios do Retalho Alimentar

Milhões de Euros

		2010	2009	2010 vs 2009
1	 CONTINENTE	3.555	3.380	5%
2	 PINGO DOCE	3.453	3.112	11%
3	 Auchan	1.601	1.501	7%
4	 * LIDL	1.199	1.211	-1%
5	 M mini preço	903	897	1%
6	 Ponto Fresco	49	49	1%
7	 Apolónia	30	30	-2%
8	 super SOL	11	16	-35%
9	NOVO HORIZONTE	7	8	-11%
10	SELECÇÃO	3	3	2%

* Estimativa

Fonte: Ranking APED

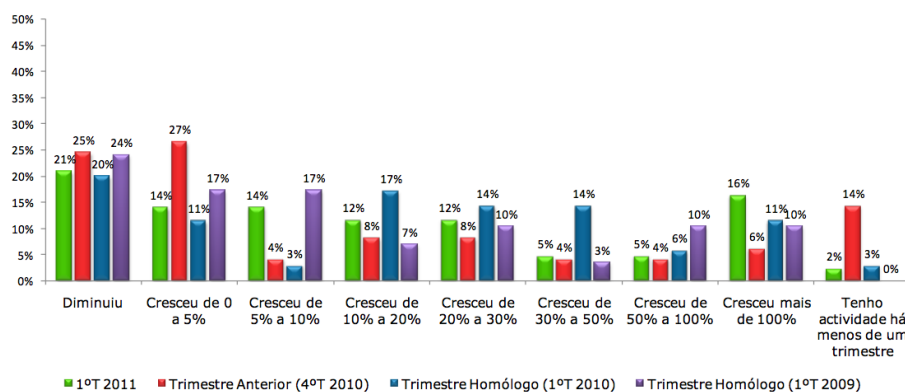
3.3. Comércio electrónico em Portugal

Uma vez que não foi possível o acesso a dados específicos sobre supermercados electrónicos, será dado um breve panorama do comércio electrónico em Portugal, tendo por

base o relatório de resultados do Barómetro de Comércio Electrónico em Portugal no 1º Trimestre de 2011. Este relatório, apesar de incluir várias empresas de vários sectores de actividade, integra também dois supermercados online: o Continente e o El Corte Inglés.

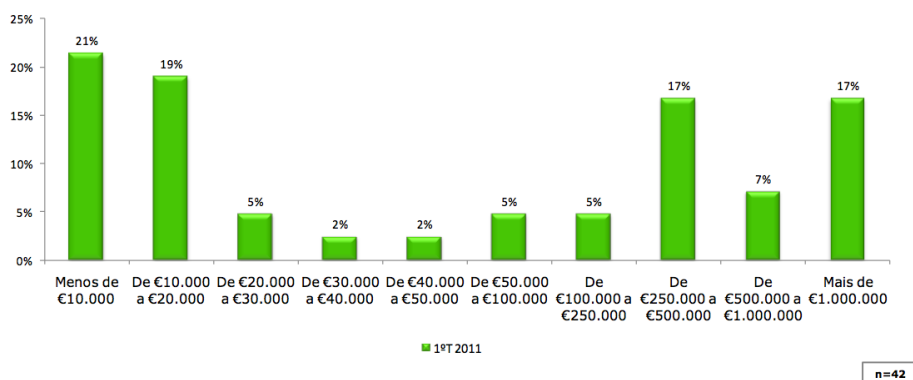
Observando a Figura 11, é possível concluir que existiu um crescimento generalizado do volume de vendas entre os 5% e os 100% face ao trimestre anterior, sendo que o crescimento de mais de 100% também aumentou (16%). Quanto à diminuição do volume de vendas, verifica-se que há uma redução do número de *sites* que refere ter existido uma desaceleração do seu volume de vendas em comparação ao trimestre anterior.

Figura 11 - Comparação de volume de vendas no 1º trimestre de 2011 com períodos homólogos e trimestre anterior

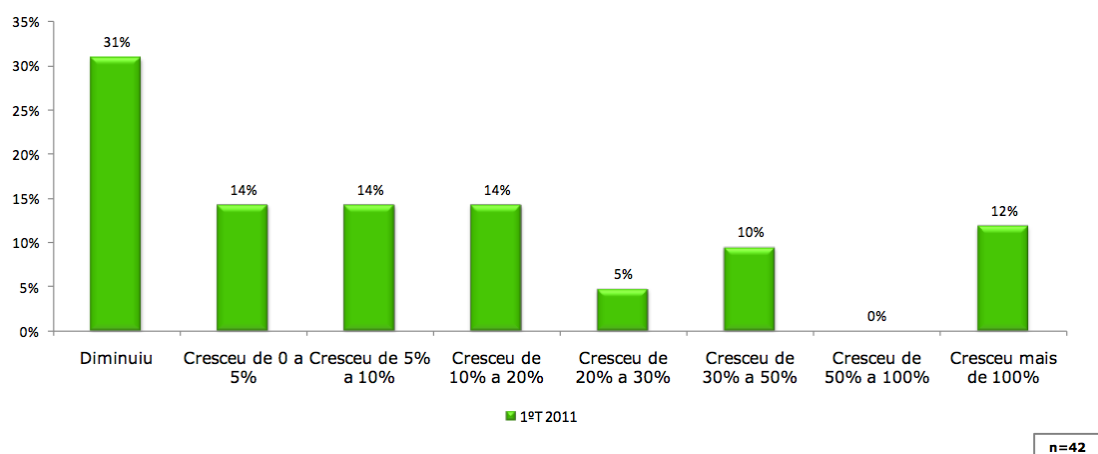


Fonte: *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2011)*

No que diz respeito ao volume de vendas no 1º trimestre de 2011, a Figura 12 traduz os valores apurados. É de salientar que 17% dos *sites* inquiridos afirmou que o seu volume de vendas foi superior a 1 milhão de euros. No entanto, uma fatia bastante representativa (40%) ainda está abaixo dos 20 mil euros.

Figura 12 - Volume de vendas no 1º trimestre de 2011

Fonte: *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2011)*

Figura 13 - Comparação do número de clientes com o período homólogo

Fonte: *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2011)*

Quanto ao número de clientes (ver Figura 13), a generalidade dos *sites* inquiridos afirma ter registado um aumento do número de clientes; 31% verificou uma diminuição.

No caso concreto do Continente Online, numa entrevista dada à Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI), pode ler-se “O Continente Online tem actualmente mais de 300 mil clientes registados e soma acima de seis milhões de visitas anuais, registando “níveis de crescimento elevados e consistentes desde o seu lançamento””.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Métodos de Recolha de Informação

De acordo com os objectivos propostos, de análise e comparação dos dois tipos de loja (tradicional e online) e eventuais impactos na escolha dos produtos, assim como de sugestões para potenciar a loja online do Continente, foi elaborado um estudo, baseado na recolha de dados primários, organizado da seguinte forma:

Quadro 4 - Metodologia de recolha de dados primários

Método	Objectivos
Estudo Qualitativo	
Entrevista ao Director do Continente Online	Perceber o impacto e as especificidades do Continente Online, mas em comparação à loja tradicional do Continente
Consulta de <i>sites</i> de supermercados online, nomeadamente Continente Online, Jumbo Online e El Corte Inglés	Perceber a organização dos <i>sites</i> , funcionalidades e dinâmicas
Realização de um <i>Focus Group</i>	Analisar as percepções dos utilizadores de <i>sites</i> de supermercados online (Continente, Jumbo e El Corte Inglés), opiniões, sugestões, críticas. Simulação do processo de compra
Entrevista ao membro coordenador da equipa de acompanhamento nutricional na loja tradicional do Continente*	Apesar de ser um serviço nutricional, permite acompanhar os clientes na loja e perceber motivações e comportamentos a um nível mais abrangente
Estudo Quantitativo	
Realização de um inquérito submetido pela Internet. O questionário está disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dDZzZmxBVmxhWXNHRkh1TXRtczNBVmc6MQ	Detalhar informação e confirmar conclusões

* O Continente disponibiliza um serviço de acompanhamento nutricional (*Nutritional Personal Shopper*), onde é possível ser aconselhado por nutricionistas no momento da compra. Os clientes são esclarecidos quanto a dúvidas nutricionais que possam ter, são ajudados a interpretar os rótulos e optar por soluções mais saudáveis.

4.2. Estudo Quantitativo

Na sequência do estudo qualitativo, foi desenvolvido um questionário por forma a detalhar informação, bem como confirmar especificidades quanto ao comportamento de compra em cada tipo de loja. A construção do questionário foi baseada na informação recolhida nas entrevistas realizadas e teve como suporte bibliográfico a tese de doutoramento *A importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda* (Cunha, 2007), que possibilitou a compreensão de como uma determinada temática poder ser transformada em perguntas capazes de responder ao problema em estudo. O questionário, numa lógica de paralelismo entre os dois canais de compra, segue uma estrutura definida com percursos diferentes de acordo com o tipo de resposta. As perguntas são na sua maioria fechadas para facilitar o seu preenchimento, sendo apenas possível dar sugestões numa das perguntas; o mesmo pode ser consultado no link indicado⁴, bem como em anexo. O questionário está organizado em 6 secções: 1) Características da amostra; 2) Utilização de supermercados online; 3) Questões sobre o comportamento de compra em cada tipo de loja; 4) Preferência de Produtos segundo o tipo de loja ; 5) Vantagens e Desvantagens de cada tipo de loja; 6) Sugestões de utilizadores do Continente Online.

Antes da distribuição do inquérito, o mesmo foi sujeito a um pré-teste realizado a uma pequena amostra, a fim de validar a sua coerência, estrutura e compreensão das perguntas. Não tendo surgido qualquer questão na fase preliminar, o questionário foi distribuído aos restantes membros da amostra.

Quanto à técnica de amostragem, optou-se por um método não probabilístico, através da criação de uma Amostra por Conveniência, uma vez que o questionário foi submetido pela Internet para amigos e familiares que por sua vez o distribuíram pelos seus contactos, permitindo que as unidades da amostra fossem seleccionadas de um modo arbitrário.

4

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dDZzZmxBVmxhWXNHRkh1TXRtczNBVmc6MQ>

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DOS ESTUDOS

QUALITATIVO E QUANTITATIVO

O objectivo deste capítulo é comparar o comportamento de compra no canal tradicional e no canal online, analisando a influência que o ambiente da loja exerce nas compras efectuadas, examinando também o impacto do “percurso directo” (no *site*) vs a imposição de um “percurso mais longo” numa loja física e procurando situar a compra racional e a compra emocional. Este objectivo será concretizado através de uma análise qualitativa e da análise dos dados recolhidos com a realização do inquérito, segundo o método já referido.

O tratamento estatístico dos dados recolhidos que se segue foi desenvolvido com o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0 para *Mac*.

5.1. Síntese do Estudo Qualitativo

5.1.1. Loja Tradicional e Loja Online – Potencialidades e Fragilidades

A entrevistas realizadas, tanto ao Director do Continente Online, como à Coordenadora da equipa de *Nutritional Personal Shopper*, permitiram a recolha de dados qualitativos abrangentes sobre cada um dos tipos de loja, bem como alguns comportamentos mais típicos em cada um dos canais, tendo sido útil para o desenvolvimento das perguntas para o inquérito. O Quadro 5 - Loja Tradicional vs Loja Online: Análise SWOT sintetiza a informação reunida nestas entrevistas.

Quadro 5 - Loja Tradicional vs Loja Online: Análise SWOT

Loja Tradicional	Loja Online
Forças	
– Maior contacto sensorial com os produtos/Possibilidade de degustação/Experimentação – Organização da loja tem impacto na compra de determinados produtos – Maior número de produtos/referências	– Proposta de valor: resposta célere e conveniente – Comodidade da compra – Entrega das compras ao domicílio – Privacidade no acto da compra
Fraquezas	
– Deslocação à loja – Maior disponibilidade de tempo – Apesar de já existir a possibilidade das compras serem entregues em casa, a maioria transporta as suas compras até casa	– Fraco contacto sensorial com os produtos (no entanto, já existem alguns mecanismos, por exemplo, o <i>sampling</i> que permite que o cliente tenha contacto com produtos novos) – Menor número de produtos/referências – Existência de taxas de serviço
Oportunidades	
– Algumas desconfianças face ao comércio online – Experiência de compra mais gratificante, principalmente no que diz respeito aos produtos perecíveis	– Ritmos de vida acelerados – Menos disponibilidade de tempo – Evolução positiva da utilização da internet, também decorrente da democratização deste canal
Ameaças	
– Novos estilos de vida – Cliente melhor informado e com maior liberdade de escolha	– Elevada concorrência dos supermercados e lojas tradicionais

Fonte: O autor

O Quadro 5 reúne as potencialidades e fragilidades de cada um dos canais e demonstra que, de uma forma geral, os pontos forte de um tipo de loja são os pontos fracos da outra loja e vice-versa. Deste modo, há espaço para a evolução dos dois canais, reforçando as características favoráveis e minimizando as mais críticas, delineando estratégias que

importam as potencialidades do outro canal. Por exemplo, se uma das principais vantagens da loja online era o transporte das compras, actualmente é possível comprar na loja física e a entrega ser feita ao domicílio. Contrariamente, se na loja tradicional era possível efectuar o pagamento no momento em que se adquire os produtos, na loja online o mesmo passou a ser possível, já não sendo necessário o pagamento aquando da realização da encomenda.

Como já foi referido, a grande potencialidade do retalho online advém da conveniência e comodidade que proporciona. A possibilidade de se poder comprar a qualquer hora do dia, incluindo esta actividade nas tarefas diárias conforme for mais adequado, permite uma grande organização e poupança de tempo, assim como uma despreocupação com o transporte das compras. Além disso, o percurso do cliente no *site* acaba por ser mais controlado e mais pessoal, uma vez que é o cliente que escolhe as secções por onde pretende passar, não sendo obrigado a um percurso definido.

No entanto, continuam a existir questões que podem limitar a experiência de compra online e que podem interferir com as potencialidades deste tipo de compra. Por exemplo, poderá ter-se dificuldade em encontrar determinados produtos, devido a uma má organização do *site*. Da mesma forma, uma fraca capacidade do *site* também poderá interferir nesta experiência, que se poderá tornar demorada e aborrecida. Por outro lado, a fraca utilização sensorial e o fraco destaque dado ao produto (imagem pequena) poderão ser desfavoráveis.

Estas questões serão desenvolvidas no estudo quantitativo, procurando situar a sua relevância para o cliente.

5.1.2. Loja Tradicional e Loja Online – Público-alvo

Não sendo permitido o acesso a estudos específicos sobre o perfil do consumidor de cada um dos canais, foi possível apurar, através de entrevista, que o perfil de utilizador do Continente Online corresponde em grande escala ao perfil de utilizadores de internet, ou seja, é um público mais restrito, urbano, cosmopolita, activo com um estatuto económico-social mais elevado e, por isso, com uma maior capacidade financeira, o que o faz diferir no tipo de compra efectuada face ao cliente da loja tradicional. O seu estatuto faz com que seja, regra geral, menos sensível ao factor preço, logo menos permeável às promoções existentes. O mesmo acontece no que diz respeito às marcas do distribuidor. Segundo o estudo da Nielsen, apresentado na Conferência da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) 2011, as marcas próprias ganharam mais relevância na conjuntura actual de recessão; quanto

aos que não compram marcas próprias, o hábito é o principal impedimento, sobretudo nas categorias dos Detergentes e Higiene Pessoal. Apesar das marcas próprias apresentarem uma quota de crescimento, o público do canal online é por norma mais fiel às suas marcas preferidas e como consequência dá menos importância às marcas do distribuidor.

Contrariamente, o público da loja física é mais abrangente e mais atento às promoções, assim como às marcas do distribuidor.

No entanto, e na sequência do consumidor procurar algo mais do que simples produtos, as promoções devem ser pensadas numa lógica um pouco diferente. De acordo com o estudo da Nielsen, apresentado na Conferência Nielsen 2010, o preço e as promoções têm cada vez mais dificuldade em atrair os clientes. As promoções de visibilidade, ou seja, a criação de ilhas ou folhetos, têm maior eficácia, em detrimento de promoções apenas de preço. Segundo este estudo, não são as promoções e as marcas próprias o factor de diferenciação e decisivo para a escolha de uma loja, o que explica, por exemplo, o facto do Lidl ter perdido quota num ano de recessão. São os atributos de conforto que são mais valorizados pelo consumidor e são os bens que não se regem pelo preço que apresentam uma maior tendência de crescimento, como por exemplo os produtos *Premium*.

5.1.3. Comparação de Supermercados Online

Sendo um dos objectivos da tese a melhoria do Continente Online, no sentido de tornar a compra online mais intuitiva, a consulta de outros *sites* de supermercados online possibilitou a comparação de aparências, organização e funcionalidades. O Quadro 6 - Lojas Online: Continente e Concorrência resume a informação dos três supermercados online (Continente, Jumbo e El Corte Inglés) numa vertente comparativa; esta compilação foi conseguida não só através da consulta dos respectivos *sites*, como também através do *Focus Group* em questões mais subjectivas e passíveis de serem discutidas. Foi pedido aos participantes para simularem a compra nos 3 *sites* de acordo com uma lista de compras previamente fornecida. A lista de compras continha produtos de diferentes categorias e, por isso, com formas de compra díspares, o que os obrigou a testar várias funcionalidades.

Quadro 6 - Lojas Online: Continente e Concorrência

Componentes analisadas	Jumbo Online	El Corte Inglés	Continente Online
Aparência	Aparência organizada e com uma imagem muito <i>clean</i>	<i>Site</i> confuso e pouco intuitivo	Aparência organizada e virada para a facilidade de utilização
Informação Destacada	Destaques para “Alimentação Saudável”, Receitas, Área Infantil “Rik & Rok”, Fotografia	Centrado na compra	Destaques para várias áreas: Receitas, Chef Online, Responsabilidade Social, Área de Saúde, Pediatria, Especial Produtos Frescos, Classificados, Vídeos de explicação para a utilização do <i>site</i>
Promoções e Novidades	Existência de <i>banners</i> com promoções e novidades	Reduzido destaque para <i>banners</i> com promoções ou novidades	Existência de <i>banners</i> e folhetos interactivos com promoções e novidades
Reconhecimento do cliente	O <i>site</i> reconhece o cliente após autenticação	O <i>site</i> não faz referência ao cliente após autenticação	O <i>site</i> reconhece o cliente após autenticação
Flexibilidade de Visualização	Flexibilidade na visualização de produtos de acordo com a preferência do cliente	Fraca flexibilidade na edição da visualização de produtos	Maior flexibilidade na visualização de produtos de acordo com a preferência do cliente, no entanto as opções para o fazer são muito pequenas e pouco visíveis
Histórico do Cliente	O <i>site</i> possui o histórico do cliente: Lista de Compras	O <i>site</i> possui o histórico do cliente: Lista de Compras	O <i>site</i> possui o histórico do cliente: Lista de Compras
Área do Ecrã	O <i>site</i> preenche grande parte do ecrã ⁵	O <i>site</i> utiliza uma área reduzida do ecrã	O <i>site</i> utiliza uma área reduzida do ecrã. Considerando que parte dessa área é ocupada pelas secções e <i>banners</i> , o espaço afecto à compra propriamente dita, é bastante reduzida, mas não tanto quanto o El Corte Inglés
Performance do Site	<i>Site</i> com boa capacidade de resposta; rapidez	<i>Site</i> lento; ocorrência de erros	<i>Site</i> com um comportamento irregular: boa capacidade de resposta, mas ocorrência de erros em alguns momentos
Secções de Produtos	Os produtos estão organizados em 13 secções. As subcategorias não estão bem estruturadas	Os produtos estão organizados em 18 secções	Os produtos estão organizados em 12 secções

⁵ Ecrã com resolução 720p

Componentes analisadas	Jumbo Online	El Corte Inglés	Continente Online
Imagens dos Produtos	Maior destaque do produto conseguido através de imagens maiores em comparação com os concorrentes	As imagens dos produtos são pequenas, o que faz com que a especificidade do produto seja imperceptível	As imagens dos produtos são relativamente pequenas, mas para alguns produtos já existe a hipótese de ser aumentado para leitura do rótulo. Também existe a possibilidade de aumentar as imagens na lista de resultados, no entanto essa funcionalidade está pouco visível
Sugestões de Compra	Antes da finalização da compra surgem sugestões de compra, em forma de alerta: “Não se esqueça de...”	Não são dadas sugestões	Ao longo do percurso de compra vão sendo dadas sugestões de produtos substitutos ou complementares
Adicionar ao carrinho	A possibilidade de comprar por peso não está bem definida	A possibilidade de comprar por unidade, no caso dos frescos, não está bem definida. Para cada produto existe uma forma diferente de o adicionar, o que não se torna coerente	A forma de adicionar os produtos é a mais intuitiva, mas os botões para o fazer são demasiado pequenos
Entregas	Entregas: Possibilidade de entrega ao domicílio ou de levantar as compras na loja (apenas é possível na loja da Amadora)	Entregas: Possibilidade de entrega ao domicílio ou de levantar as compras na loja	Entregas: Possibilidade de entrega ao domicílio, de levantar as compras na loja ou no Continente Drive (apenas disponível no Continente do Colombo)
Substituição de produtos	Permite substituir produtos que não existem aquando do momento da compra	Permite substituir produtos que não existem aquando do momento da compra. Foi o supermercado mais apelativo nesta componente	Permite substituir produtos que não existem aquando do momento da compra
Taxas de Serviço	Taxas de serviço: Consoante o dia e o período horário a taxa de será de 6€, 8€ ou 10€. Para levantar em loja a taxa é de 3€	Taxas de serviço: é de 6€ nas lojas de Lisboa e Coimbra e 5€ na loja de Vila Nova de Gaia, sendo esta a única loja, cujo calor pode diminuir consoante o valor da compra. Para levantar em loja é grátis	Taxas de serviço: Consoante o dia e o período horário a taxa pode variar entre 3€ e 10€, sendo que pode ainda diminuir de acordo com o valor da compra. Para levantar em loja a taxa é de 2€, com hipótese de diminuir com o aumento do valor da compra

Nota: última consulta aos *sites*: 5 de Novembro de 2011

Fonte: O autor

Na sequência do *Focus Group*, pode dizer-se que o El Corte Inglés ficou, em grande parte das componentes analisadas, aquém das expectativas dos utilizadores. O Jumbo e o Continente destacaram-se em vários pontos. O Jumbo ficou marcado pela melhor aparência

inicial, mais limpa e com uma maior visibilidade dos produtos, sendo que a performance do *site* também foi apontada como a melhor. Quanto ao Continente, as vantagens salientadas foram a organização dos produtos e a facilidade de utilização.

Apesar da entrega das compras não ser o foco desta tese, uma vez que é algo que está dissociado do momento da compra, ou seja, que não influencia o modo como o utilizador se comporta dentro do *site*, nem tem impacto na forma como a organização/aparência do *site* pode influenciar o cliente, foi possível apurar, através da experiência dos participantes, que o El Corte Inglés é o que possui um serviço de entrega mais apelativo. Esta noção deve-se ao facto de ser o supermercado com uma entrega melhor organizada, em que os produtos são repartidos em caixas segundo categorias e onde os colaboradores demonstraram uma maior simpatia.

5.2. Caracterização da Amostra do Estudo Quantitativo

A amostra que serviu de base para este estudo engloba 391 indivíduos que podem ser caracterizados quanto aos escalões etários, local de residência, sexo e habilitações de acordo com os quadros/gráficos que se seguem:

Quadro 8 - Distribuição da Amostra por Escalões Etários

Escalões etários	Frequência	%
< 15	1	0,3
15 - 19	7	1,8
20 - 29	111	28,4
30 - 39	181	46,3
40 - 49	55	14,1
50 - 59	23	5,9
> 60	13	3,3
Total	391	100,0

Quadro 7 - Distribuição da Amostra por Área de Residência

Área de Residência	Frequência	%
Beja	7	1,8
Castelo Branco	2	0,5
Coimbra	1	0,3
Évora	1	0,3
Faro	4	1,0
Leiria	3	0,8
Lisboa	314	80,3
Portalegre	1	0,3
Porto	6	1,5
Santarém	6	1,5
Setúbal	45	11,5
Viseu	1	0,3
Total	391	100,0

Figura 15 - Distribuição da Amostra por Sexo

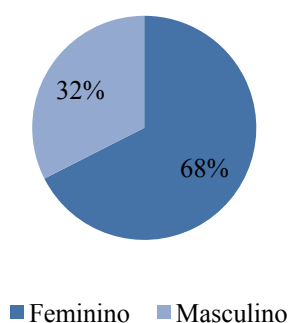
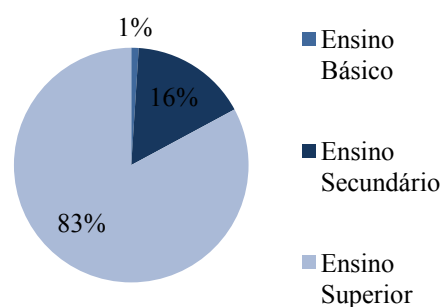


Figura 14 - Distribuição da Amostra por Habilitações Literárias

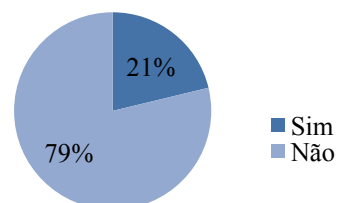


No entanto, como o objectivo do estudo é uma comparação de comportamentos segundo o tipo de loja, o inquérito detalhado foi realizado numa óptica comparativa apenas para utilizadores de supermercados online, uma vez que se pressupõe que os compradores online também frequentam ou já frequentaram a loja física, pelo que são capazes de

estabelecer uma correspondência dos seus hábitos na loja tradicional e no supermercado online.

Dos 391 indivíduos inquiridos apenas 83 (21,2%) afirmaram utilizar supermercados online (Figura 16). No Quadro 9, apresentam-se as razões apontadas para a não utilização do meio online para compras de supermercado, das quais se salienta a simples preferência pelo meio tradicional:

Figura 16 - Utilização de Supermercados Online



Quadro 9 - Razões para Não Utilizar Supermercados Online

Razões para não utilizar supermercados online	Frequência	%
Não existe na minha área de residência	5	1,6
Não tenho conhecimentos informáticos	2	0,6
Não confio no meio de compra online	15	4,9
Prefiro comprar no supermercado tradicional	221	71,8
Tenho receio quanto aos métodos de pagamento	5	1,6
Tenho receio da utilização da informação pessoal para outros fins	6	1,9
A variedade de produtos é menor na loja online	16	5,2
Outro	38	12,3
Total	308	100,0

Neste sentido, importa agora caracterizar a parte da amostra que respondeu à totalidade do inquérito e que são, portanto, os utilizadores do supermercado online (ver Quadro 10).

Quadro 10 - Caracterização da amostra de acordo com a utilização de supermercados online

		Utiliza supermercados online?			
		Sim		Não	
		Linha N %	Coluna N %	Linha N %	Coluna N %
Sexo	Feminino	20,5%	65,1%	79,5%	68,2%
	Masculino	22,8%	34,9%	77,2%	31,8%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	0,0%	0,0%	100,0%	1,3%
	Ensino Secundário	12,7%	9,6%	87,3%	17,9%
	Ensino Superior	23,1%	90,4%	76,9%	80,8%
Faixa Etária	< 15	0,0%	0,0%	100,0%	0,3%
	15 - 19	14,3%	1,2%	85,7%	1,9%
	20 - 29	18,9%	25,3%	81,1%	29,2%
	30 - 39	29,3%	63,9%	70,7%	41,6%
	40 - 49	7,3%	4,8%	92,7%	16,6%
	50 - 59	17,4%	4,8%	82,6%	6,2%
	> 60	0,0%	0,0%	100,0%	4,2%
	< €400	16,7%	1,2%	83,3%	1,6%
	€400 - €600	28,6%	2,4%	71,4%	1,6%
Rendimento mensal	€601 - €800	10,0%	1,2%	90,0%	2,9%
líquido do agregado familiar	€801 - €1000	10,0%	3,6%	90,0%	8,8%
	€1001 - €1500	17,2%	13,3%	82,8%	17,2%
	€1501 - €2500	21,6%	32,5%	78,4%	31,8%
	> €2500	25,5%	45,8%	74,5%	36,0%

Quanto à variável Sexo, a maioria dos utilizadores é Feminino (65,1%). No que diz respeito às Habilitações Literárias, destaca-se claramente o Ensino Superior com 90,4%. Em relação às idades, a maioria situa-se entre os 30 e os 39 anos, sendo que a faixa dos 20-29 anos também está bem representada. Por último, o Rendimento mensal líquido do agregado apresenta maiores percentagens entre os 1.501€ e mais do que 2.500€ (78,3%).

5.3. Análise Estatística

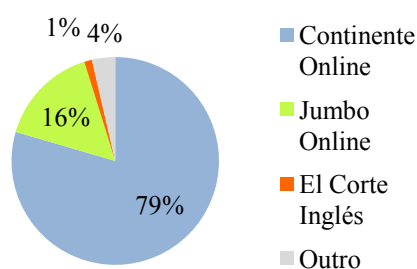
Na sequência dos dados recolhidos, foi realizada uma análise univariada, afim de detalhar frequências absolutas e relativas para cada variável. Uma vez que o objectivo do estudo é a comparação de comportamentos em cada tipo de supermercado, todo o

inquérito foi logo desenvolvido numa lógica comparativa, sendo estabelecidas *a priori* relações entre as variáveis. Ou seja, o inquérito procurou relacionar logo de base a variável “Tipo de Supermercado” com todas as outras variáveis, pelo que, apesar do objectivo ser perceber a influência do tipo de loja no comportamento de compra, não foram elaboradas análises estatísticas de correlações, no sentido em que as variáveis pertinentes de serem relacionadas já tinham sido associadas previamente.

5.3.1. Utilização de Supermercados Online

Quanto à utilização de supermercados online, a maioria dos inquiridos é cliente do Continente Online (79%), sendo o Jumbo Online o segundo mais utilizado com 16% (Figura 17).

Figura 17 - Supermercados Online Utilizados



5.3.2. Questões sobre o Comportamento de Compra em cada Tipo de Loja

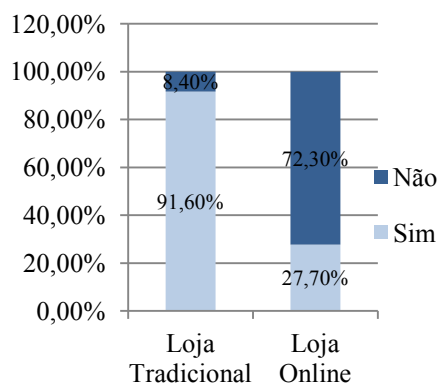
Com o intuito de se analisar o percurso dos clientes em cada uma das lojas e situar, deste modo, a racionalidade da compra, foi perguntado qual a forma habitual de compra, ou seja, se se dirigiam directamente aos produtos ou se passavam por todas as secções (Quadro 11).

Quadro 11 - Qual das seguintes opções representa melhor a forma como faz compras

Loja Tradicional	Frequências	%	Loja Online	Frequências	%
Passo por todas as secções para ter a certeza que não me esqueço de nenhum produto	25	30,1	Passo por todas as secções para ter a certeza que não me esqueço de nenhum produto	13	15,7
Vou directamente às secções pretendidas	57	68,7	Pesquiso directamente os produtos que pretendo comprar	45	54,2
Outro	1	1,2	Utilizo regularmente a lista de compras do meu histórico e completo com alguns produtos	25	30,1
Total	83	100,0	Total	83	100,0

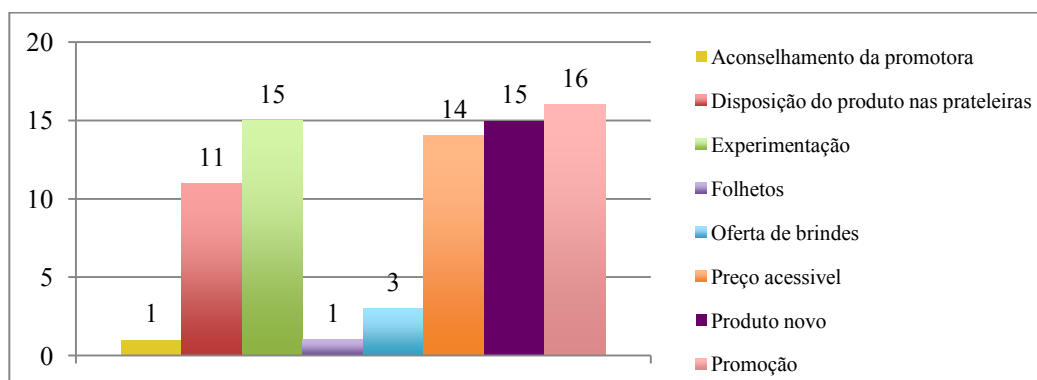
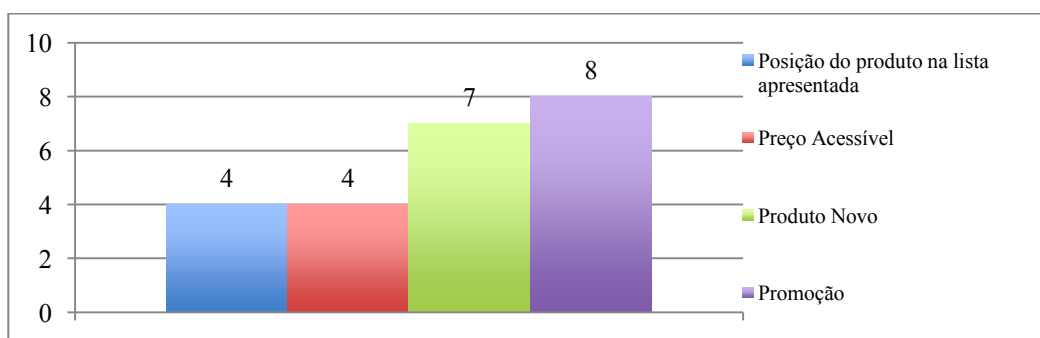
Os resultados apurados espelham a diferença do tipo de compra efectuada em cada canal. No meio online, a compra parece ter um carácter mais racional, na medida em que a maioria das pessoas procura directamente os produtos ou utiliza a sua lista de compras gravada no histórico do *site*, que é também uma forma de compra muito concisa e que demonstra que muitas compras são repetidas. Neste meio, parece não existir tanta margem para desviar a atenção com compras não planeadas ou com produtos novos para experimentar. Na loja tradicional, apesar da variável “vou directamente às secções” ter um resultado igualmente elevado (68,7%), se se conjugar as variáveis “pesquiso directamente” e “utilizo a lista de compras do histórico”, obtém-se um valor de 84,3%, valor bastante superior quando comparado com a loja tradicional.

Quanto ao paralelismo “percurso directo” vs “percurso longo”, a compra tradicional terá sempre uma vertente de “percurso longo”, não só porque a variável “Passo por todas as secções” apresenta uma percentagem maior, mas também porque mesmo os clientes que procuram directamente os produtos na loja física, terão sempre de passar por outras secções antes da secção pretendida, havendo, por isso, um maior acesso a estímulos.

Figura 18 - Compra de produtos não planejados

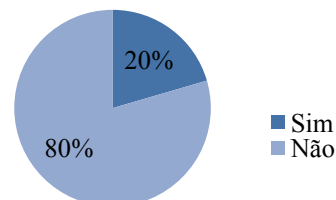
No que diz respeito a compras não planejadas, a diferença também é bastante significativa quando comparadas as duas lojas. Como é possível verificar na Figura 18, na loja tradicional, 91,60% dos inquiridos respondeu que acabava por adquirir produtos que não estavam inicialmente previstos; na loja online, apenas 27,70% respondeu que “sim”. Estes resultados evidenciam novamente a racionalidade subjacente ao

meio online em oposição à loja tradicional. No entanto, quando analisados os motivos que levam à compra de produtos não planejados, são muito semelhantes, apesar de existirem diferenças nas prioridades dadas a cada variável, como é possível verificar nos seguintes gráficos. A promoção ocupa o primeiro lugar nas prioridades em ambos os canais (ver Figura 19 e Figura 20).

Figura 19 - Razões para a compra não planejada – Loja Tradicional**Figura 20 - Razões para a compra não planejada - Loja Online**

Também o facto dos produtos junto às caixas de pagamento na loja tradicional não serem tão procurados na loja online, demonstra a influência do *merchandising* na loja tradicional. Este facto corrobora a ideia de que no meio online a compra tem de ser muito mais racional e reflectida, não podendo contar com a disposição dos produtos no espaço para fomentar a aquisição (Figura 21).

Figura 21 - Na loja online, é habitual comprar produtos que se encontram junto às caixas de pagamento na loja tradicional?



Um outro objectivo do inquérito é analisar a influência de cada loja na compra de novos produtos e situar a compra repetida (ver Quadro 12). Na loja tradicional, a maioria dos inquiridos afirma comprar produtos novos para experimentar (62,7%), contra 42,2% na loja online, onde existe um maior receio em comprar produtos desconhecidos, devido ao fraco contacto sensorial com os produtos e consequentemente a uma fraca capacidade de avaliação das suas características. Em relação à fidelidade às marcas habituais, os valores são bastante próximos (27,71% e 32,53%), o que indica que a grande diferença reside no receio de comprar produtos desconhecidos, o que no caso do online é justificado pelo reduzido contacto sensorial com os produtos.

Quadro 12 - Compra de marcas/produtos novos para experimentar

Loja Tradicional	Frequência	%
Sim, gosto sempre de experimentar novas marcas ou produtos	52	62,7
Não, sou fiel às marcas/produtos habituais	23	27,7
Não, porque tenho receio de não gostar ou que a qualidade não seja a melhor	7	8,4
Outro	1	1,2
Total	83	100,0

Loja Online	Frequência	%
Sim, gosto sempre de experimentar novas marcas ou produtos	35	42,2
Não, sou fiel às marcas/produtos habituais	27	32,5
Não, porque tenho receio de não gostar ou que a qualidade não seja a melhor	2	2,4
Não, porque, como neste meio tenho pouco contacto sensorial com o produto, acho que não consigo avaliar correctamente as características	17	20,5
Outro	2	2,4
Total	83	100,0

É interessante cruzar estes resultados com a informação recolhida em entrevista e verificar que, sendo o público da loja online mais fiel às suas marcas, é esperado que apresente uma menor tendência para aderir a promoções, neste caso em ambos os canais, na medida em que os inquiridos que utilizam supermercados online são os mesmos que frequentam ou já frequentaram a loja tradicional. Desta forma, justificam-se os valores muito similares nos dois tipos de loja, bem como a reduzida percentagem de clientes que afirma aderir com regularidade a promoções ou sem condicionamentos, como se pode verificar no Quadro 13.

Quadro 13 - Adere com regularidade a promoções?

Loja Tradicional	Frequência	%	Loja Online	Frequência	%
Adiro regularmente a promoções	23	27,7	Adiro regularmente a promoções	24	28,9
Não sou influenciado pelas promoções. Só compro o produto se fizer parte da minha lista de compras para esse dia	24	28,9	Não sou influenciado pelas promoções. Só compro o produto se fizer parte da minha lista de compras para esse dia	27	32,5
Só compro o produto se for um produto novo para experimentar	7	8,4	Só compro o produto se for um produto novo para experimentar	5	6,0
Só compro o produto se for um dos produtos que habitualmente compro	28	33,7	Só compro o produto se for um dos produtos que habitualmente compro	26	31,3
Outro	1	1,2	Outro	1	1,2
Total	83	100,0	Total	83	100,0

5.3.3. Preferência de Produtos em cada Tipo de Loja

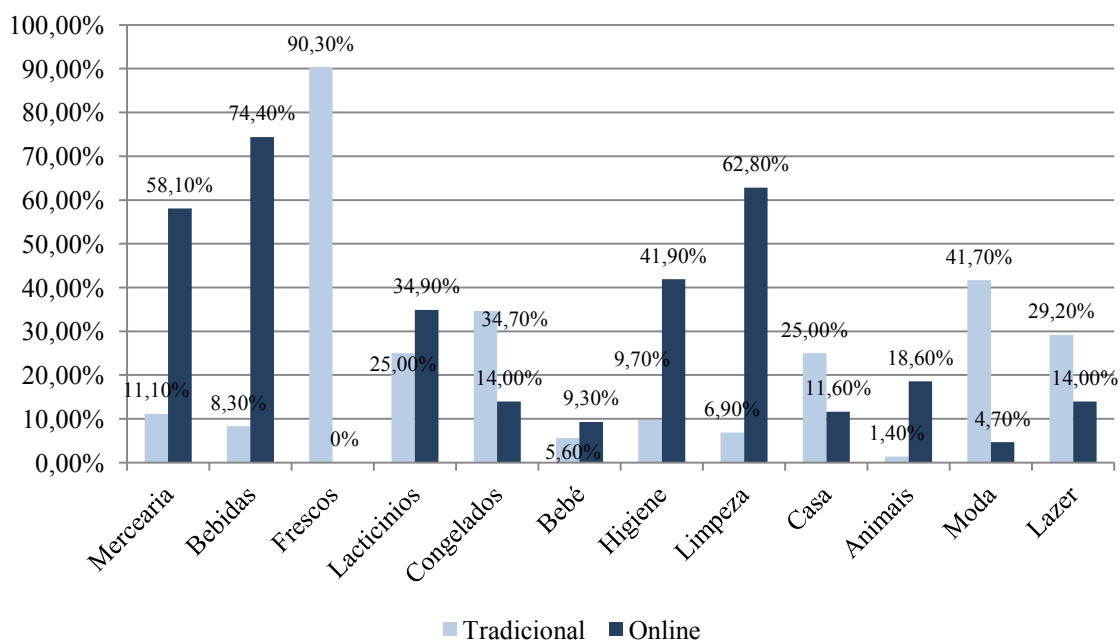
Quanto à preferência de produtos segundo o tipo de loja, pode-se constatar, através do Quadro 14, que existe uma maior percentagem de inquiridos que prefere comprar determinados produtos na loja tradicional (86,7%), contrariamente à preferência de produtos na loja online (51,8%).

Quadro 14 - Preferência de produtos por tipo de loja

	Não		Sim		Total	
	Freq.	% Linha	Freq.	% Linha	Freq.	% Linha
Há produtos que tenha uma maior preferência em comprar na loja tradicional do que na loja online?	11	13,3%	72	86,7%	83	100,0%
Há produtos que tenha uma maior preferência em comprar na loja online do que na loja tradicional?	40	48,2%	43	51,8%	83	100,0%

Através da Figura 22, é possível verificar as preferências dos consumidores quanto às secções em cada tipo de loja. Interessa salientar que a base da amostra para cada loja é diferente, uma vez que 72 dos inquiridos responderam que têm preferência na aquisição de produtos na loja física e apenas 43 preferem adquirir especificamente produtos na loja online. Na medida em que a pergunta era de escolha múltipla, é possível as percentagens de cada loja somarem mais de 100%. Na loja tradicional, a secção dos frescos surge em primeiro lugar, o que é facilmente explicado por ser um produto perecível e que exige uma maior atenção e diferenciação na escolha. As preferências da loja física concentram-se sobretudo nos frescos e em mais três categorias: moda, congelados e lazer. Tanto a moda, como o lazer englobam produtos que exigem uma escolha mais pessoal e assentes num contacto mais sensorial. A razão dos congelados ocuparem esta posição não estará tão relacionada com a selecção, mas com o receio quanto à conservação dos produtos durante o transporte (ver Quadro 15).

Na loja online, as preferências centram-se nas categorias de grande porte, como as bebidas, limpeza ou em categorias que não exigem uma necessidade tão forte de contacto, como a mercearia ou a higiene pessoal, nem uma escolha diferenciada (ver Quadro 16).

Figura 22 - Preferência de categorias de produtos por tipo de loja**Quadro 15 - Razões da preferência de compra na loja tradicional**

		Respostas		% de Casos
		N	%	
Razões de Preferência de Compra Tradicional	Falta confiança colaboradores online	8	6,6%	11,1%
	Prefiro ser eu próprio a escolher os produtos	50	41,0%	69,4%
	Receio quanto à conservação produtos comprados online	21	17,2%	29,2%
	Falta contacto com o produto no meio online	29	23,8%	40,3%
	Falta de informação sobre o produto no meio online	12	9,8%	16,7%
	Outro	2	1,6%	2,8%
	Total	122	100,0 %	169,4%

Quadro 16 - Razões de preferência de compra na loja online

		Respostas		% de Casos
		N	%	
Razões Preferências de Compra Online	Produtos pesados e de grande volume	40	93,0%	93,0%
	Outro	3	7,0%	7,0%
Total		43	100,0%	100,0%

5.3.4. Vantagens e Desvantagens segundo o Tipo de Loja

Com o intuito de se concluir quais os factores mais valorizados pelos inquiridos e perceber qual a importância das características subjacentes a cada tipo de loja para os utilizadores, foi pedido para se classificar em termos de impacto as vantagens e desvantagens de cada um dos canais, em que 1 é Nada importante e 5 Muito importante (ver Quadro 17 e ver Quadro 18)

Quadro 17 - Vantagens e Desvantagens da Loja Tradicional

		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Vantagens	Maior contacto sensorial com os produtos	4,51	5	5	0,802
	Compra mais natural e intuitiva	3,34	4	4	1,151
	Obtenção dos produtos no momento da compra	3,78	4	4	1,083
	Atendimento	2,70	3	2	1,112
	Deslocação à loja	4,14	4	5	0,989
Desvantagens	Falta de privacidade	2,22	2	1	1,288
	Horário definido	3,04	3	2	1,283
	Transporte das compras	3,92	4	5	1,181
	Despender de muito tempo	3,69	4	4	1,157

Verifica-se que na loja tradicional os inquiridos indicaram que os pontos com maior impacto numa avaliação global à loja são o Contacto sensorial com os produtos, a Deslocação e o Transporte, seguidos da Obtenção imediata do produto e da Compra mais natural e intuitiva, dando menos importância aos Horários de funcionamento, ao Atendimento e à Falta de privacidade. A vantagem mais valorizada é a possibilidade de Contacto com os produtos, enquanto que a desvantagem que mais se salienta é a Deslocação à loja.

Quadro 18 - Vantagens e Desvantagens da Loja Online

		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Vantagens	Conveniência	4,23	4	5	0,902
	Comodidade	4,59	5	5	0,663
	Comprar com maior privacidade	2,86	3	1	1,491
	Possibilidade de comprar 24h por dia	3,90	4	5	1,154
	Entrega ao domicílio	4,59	5	5	0,781
Desvantagens	Obtenção dos produtos desfasada do momento da compra	3,11	3	3	1,137
	Fraco contacto sensorial com os produtos	3,64	4	5	1,205
	Menor número de produtos disponível	3,18	3	3	1,289
	Inexistência de ajuda ou aconselhamento no momento da compra	2,48	2	2	1,162

Relativamente à loja online, os pontos com maior impacto na utilização são a Comodidade, a Entrega ao domicílio, a Conveniência, a Disponibilidade 24h por dia e o Fraco contacto sensorial com os produtos, sendo que a Menor quantidade de produtos disponível e a Obtenção do produto desfasado do momento da compra têm um impacto médio e a Maior privacidade e a Inexistência de aconselhamento no momento da compra são menos valorizadas. As vantagens que mais se destacam é a Comodidade e a Entrega ao Domicílio, enquanto que a desvantagem que mais se salienta é o Fraco contacto sensorial com os produtos.

CAPÍTULO 6 – CONTINENTE ONLINE – SUGESTÕES DE MELHORIA

6.1. Resumo da Situação Actual

Com o estudo realizado procurou-se elaborar um paralelismo de comportamentos e tipos de compra entre as duas lojas, por forma a concluir de que modo pode ser melhorada a experiência de compra no Continente Online. Sendo ainda um tipo de compra muito racional, é imperativo perceber o que pode ser colmatado para proporcionar um momento de compra mais agradável e natural sem se sentir estranheza por ser mediado através de um computador.

Como refere Hoffman & Novak (1997), é necessário conseguir um estado de *Flow* também nos *sites* de comércio, ou seja, é importante conseguir-se um estado natural, fluído, sem interrupções, intuitivo e que permita ao cliente mergulhar na actividade de compra.

Para tal, importa primeiramente fazer o ponto de situação actual do Continente Online com base na informação recolhida nas entrevistas, no *Focus Group* e no inquérito, no qual foi dada a possibilidade aos utilizadores do Continente Online de sugerirem formas de potenciar a loja online, tendo em vista a melhoria global da experiência de compra.

Assim, pode salientar-se que:

- O Continente Online tem uma variedade de produtos muito inferior (cerca de 20.000 referências) em relação à loja convencional, o que acarreta algum desconforto para os clientes, segundo informação recolhida.
- O *site* é lento e ocorrem erros com facilidade, que interferem com a actividade de compra, desfocando constantemente a atenção do utilizador para questões alheias à compra.
- A informação dos produtos é reduzida, sendo a informação do rótulo praticamente inexistente.
- O destaque dado aos produtos é muito fraco, apresentando imagens muito pequenas e difíceis de interpretar. Por exemplo, em alguns produtos é complicado perceber a marca ou a gama a que pertence. Apesar de já existir a “função lupa”, que permite aumentar a imagem, não está ainda disponível para todos os produtos.

- Quanto à exploração dos sentidos no *site*, de acordo com a informação recolhida na entrevista ao Director do Continente Online, o uso do som pode ser mais prejudicial do que benéfico, pelo que resta evidenciar e potenciar o uso da visão, que não está trabalhada no Continente Online de modo a colmatar o facto dos restantes sentidos não serem utilizados neste meio de compra.
- Por forma a “corrigir” o facto da compra online não ser tão sensorial e de se verificar algum receio quanto à compra de novos produtos ou marcas, têm-se realizado acções de *sampling* ou oferta de produtos novos, no sentido de transpor as acções de degustação ou experimentação da loja tradicional. Segundo a informação reunida, tem sido uma técnica com resultados positivos, que se traduziu num incremento das vendas dos produtos oferecidos.
- O *site* não dispõe de *banners* de estímulo à compra por impulso, apenas apresenta algumas sugestões para produtos complementares ou substitutos, mas pouco destacados, o que leva a que passem despercebidos para alguns clientes, como verificado na informação recolhida.
- Existe ainda muita desconfiança quanto à compra de produtos que exijam uma selecção mais pessoal, como é o caso dos produtos frescos. Apesar do Continente Online, dispor da possibilidade do utilizador deixar notas sobre as suas preferências, é uma opção que passa despercebida.
- A organização da lista de produtos pesquisados não é manipulada, ou seja, o algoritmo devolve resultados automaticamente em função da sua relevância, no entanto, o utilizador pode alterar a organização da lista (nome, preço, marca, preço/cap.) de acordo com as suas preferências.

6.2. Orientações para uma Compra Online mais Intuitiva

Tendo como alicerces os pontos acima enumerados, seguem sugestões para melhorar a experiência de compra no Continente Online:

- Seria proveitoso alargar o número de referências na loja online, bem como mantê-lo constante de loja para loja. Quando o utilizador altera a loja da qual pretende receber

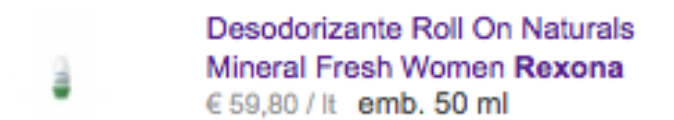
os produtos ou até mesmo ir levá-los à loja, como o cabaz de produtos varia, é normal perderem-se produtos da lista de compras, obrigando o utilizador a escolher substitutos para os produtos que já tinha seleccionado. Lojas com serviços de entrega: Amadora, Covilhã, Cascais, Coimbra *Shopping*, Guimarães, Loureshopping, Montijo, Oeiras, Telheiras e Gaiashopping, Seixal, Matosinhos e Colombo (Continente Drive).

- Uma das sugestões mais indicadas pelos utilizadores para o desenvolvimento do *site* do Continente Online, foi a melhoria da performance do mesmo. Apesar das causas da fraca performance do *site* terem de ser correctamente avaliadas para poderem ser colmatadas, existem alterações que podem ser mais pequenas, mas cujo impacto poderá melhorar a percepção do utilizador. Por exemplo, a utilização de símbolos que dão a indicação de processamento a decorrer e o evitar do refrescamento do carrinho de compras seriam formas de o conseguir. Por outro lado, os erros que ocorrem durante a utilização do *site* foram outro dos pontos destacados pelos utilizadores. Estes erros deverão ser evitados ao máximo, pois tratando-se de um *site* de compras num meio que ainda gera alguma desconfiança, este tipo de situações provoca no utilizador desconforto e receio quanto ao resultado da compra. Um dos erros que acontece com alguma frequência, é o cliente não receber qualquer comprovativo após o término da compra, o que o deixa com dúvidas quanto ao facto da compra ter sido submetida. Conforme apurado no estudo da Limelight Networks Inc, um dos factores mais valorizados pelos utilizadores é precisamente ter conhecimento do estado da compra, pelo que este tipo de erros deveria ser corrigido.
- Em termos de área de ecrã utilizada pelo *site*, verifica-se que apenas uma pequena percentagem do mesmo é utilizada, sendo que a percentagem da área que está centrada nos produtos em si é ainda muito reduzida. Da mesma forma, verificou-se também que o espaço inutilizado lateralmente é muitas vezes ocupado por *banners* publicitários, mas que em ecrãs de menor resolução se sobrepõem à área útil do *site*, o que poderá ser bastante incomodativo, uma vez que causa interrupções constantes na actividade de compra. De forma a melhorar a experiência do utilizador, deverá ser aumentada a área útil do *site* e, uma vez que se pretende melhorá-lo visualmente, deverá ser dado um maior destaque à área destinada às listagens dos produtos, na medida em que é a zona onde de facto ocorre a compra.

- De acordo com a informação recolhida nas entrevistas, o cliente dá especial atenção à leitura dos rótulos, algo que conforme referido não está acessível na loja online. As informações mais procuradas são o prazo de validade, a tabela nutricional, bem como os ingredientes. A inclusão destes elementos traria aos utilizadores uma maior segurança e empenho na compra. Cada vez mais, estamos perante um consumidor informado e preocupado e que dá importância à sua saúde, pelo que as alegações nutricionais como “*light*”, “alto teor em...”, “rico em...”, deveriam estar claramente indicadas, assim como os ingredientes, muito importantes em casos de alergias. Nos produtos de marca Continente já está presente o “Semáforo Nutricional” com alguma desta informação, no entanto é apenas para uma parte dos produtos dentro de todas referências disponíveis. Ao contrário da tabela nutricional e dos ingredientes, que é algo constante e que poderia ser facilmente replicado no meio online junto ao detalhe do produto, a validade do produto é algo em constante evolução e que pode não ser viável a actualização contínua. Desta forma, não sendo um campo de preenchimento obrigatório, deveria ser dada a possibilidade ao cliente de indicar a validade mínima para produtos que pretenda (exemplo, iogurtes com 15 dias de validade). Quando não é dada a indicação de validade, a mesma ficaria ao critério do colaborador do Continente que selecciona os produtos. Do mesmo modo, também deveria ser desenvolvido um processo para escolha de produtos frescos. Conforme apurado no inquérito, na categoria dos frescos ainda existe muita relutância a comprar online, pelo que deveria ser possível uma escolha mais pessoal. Actualmente, o utilizador pode escrever nas observações como pretende que sejam os seus produtos (exemplo, maduros), mas é algo que ainda passa despercebido e que deveria ser colmatado de outra forma para ser intuitivo.
- De acordo com Popadiuk (1993), as compras de supermercado são de baixo envolvimento, pelo que a necessidade de estabelecer uma relação emocional é fulcral como método de diferenciação. Este lado emocional é mais facilmente criado através do despertar dos sentidos e de uma envolvimento experiencial. Desta forma, a imagem do produto, bem como os destaques da página, são essenciais para esse carácter mais emocional e para a construção de preferências decorrentes de uma avaliação de alternativas possíveis. O *site* está ainda muito estático no sentido em que a interacção é ainda reduzida, ou seja, a hipótese de manipular o produto (girar, aumentar) deveria ser possível como forma de aproximação ao cliente, algo que foi

salientado no estudo da Limelight Networks Inc. Do mesmo modo, que no supermercado tradicional as marcas procuram conquistar posições preferenciais nos lineares, porque não trazer um pouco dessa competitividade para o Continente Online. Para Lindstrom (2005:115), uma “*consistência sensorial cria fidelidade*”, ou seja, uma marca que consiga transmitir aos seus clientes uma coerência sensorial, mais facilmente os consegue fidelizar, o que demonstra a importância dos sentidos na conquista dos clientes. Uma vez que o sentido que está disponível para ser trabalhado é a visão, ao mesmo deveria ser dada uma atenção especial para tentar de certa forma preencher as lacunas pela não presença dos outros sentidos. Seria vantajoso identificar as subcategorias com imagens representativas para que fosse mais intuitivo ou utilizar cores simbólicas na identificação das mesmas. Da mesma forma, as imagens dos produtos deveriam ser muito maiores e perceptíveis. Em muitos casos, o cliente não sabe identificar correctamente o produto pela descrição, na medida em que a memória visual auxilia na identificação do produto pretendido, pelo que dando um maior destaque à imagem dos produtos, paralelamente à informação detalhada, conforme referido acima, seria mais intuitivo para o cliente a escolha dos produtos. Todo o *site* está criado numa lógica de catálogo e que não aproveita as potencialidades que o meio online proporciona. Conseguir-se-ia diminuir um pouco a racionalidade subjacente a este tipo de compra se, em vez do cliente ter de identificar correctamente ao ler a descrição, visualizasse o produto e o pudesse manipular (rodar, aumentar). Segue-se um exemplo do mesmo produto, à venda no Continente Online e no Jumbo Online. (ver Figura 23 e Figura 24). Apesar da imagem no Jumbo não ser também ideal, é dada uma maior importância à imagem do produto.

Figura 23 - Exemplo de um produto no Continente Online na lista de resultados



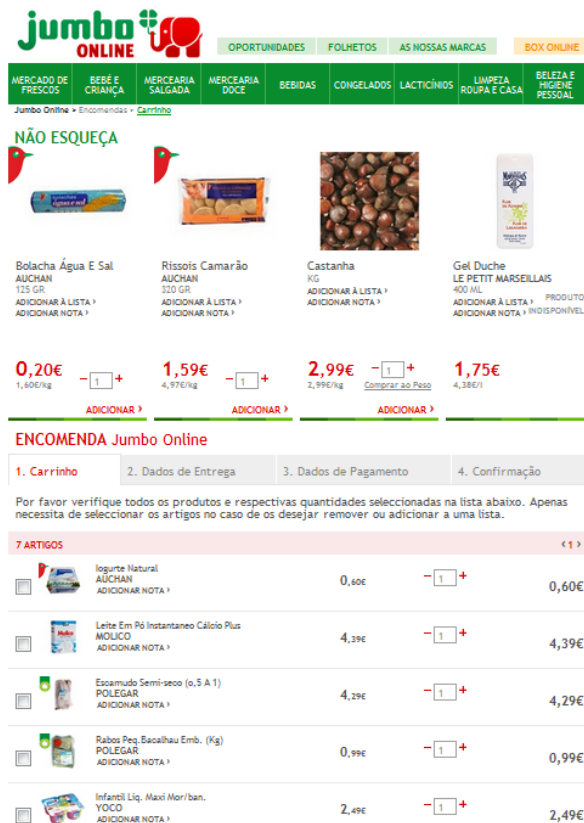
Fonte: *Site Continente Online*

Figura 24 - Exemplo de um produto no Jumbo Online na lista de resultados

Fonte: Site Jumbo Online

- Segundo Kenhove e Desrumaux (1997), o prazer e a excitação provocados pelo ambiente da loja tem consequências nas intenções de compra. No entanto, a possibilidade de comprar por impulso, de uma forma natural, conforme acontece na loja física está pouco desenvolvida no *site*, uma vez que o espaço não está organizado nesse sentido. De facto, o Continente Online possui alguns mecanismos de estímulo à compra, mas não lhe são dados o devido destaque. Não se pretende propor *banners* intrusivos e que dispersem a atenção do consumidor, mas sim elementos de apoio à compra que contribuam para uma componente mais emocional. Da mesma forma que existem produtos destacados na loja física em topos de gôndolas, ilhas ou através de mobiliário especial, porque não conferir também alguma visibilidade aos produtos no *site*. No Continente Online existem alguns *banners* com promoções, mas acabam por não se fundir com o momento de compra, uma vez que surgem na página inicial e não durante a actividade de pesquisa de produtos. Durante a compra, as únicas sugestões que surgem são a de produtos complementares ou substitutos aquando da visualização do detalhe do produto. No entanto, as mesmas não estão visíveis na área ocupada pelo ecrã, ou seja, o cliente tem sempre de fazer *scroll* para ter acesso às sugestões, mas não tendo nada que o incentive a deslocar-se na página, acaba por voltar à lista de produtos sem se aperceber dessas hipóteses alternativas. Para que a compra seja natural, não deverá ser o cliente a procurar estes produtos, mas estes a surgir de forma natural e incorporada nos restantes produtos. Em algumas situações surgem *banners* laterais, mas devido à má organização do espaço na área visível, acabam por se sobrepor à lista de produtos, o que se torna incomodativo. Os *banners* laterais poderiam ser

Figura 25 - Exemplo de "Lembrete" no Jumbo Online



uma solução interessante, mas trabalhados de uma outra forma. Algo que também deveria ser desenvolvido é a hipótese de serem apresentados os produtos que não são considerados de “destino”, como por exemplo, pastilhas elásticas, isqueiros, palitos. À semelhança do Jumbo Online, onde existe um lembrete antes do *check-out* (ver Figura 25), também o Continente poderia ter uma aplicação semelhante com este tipo de produtos, onde o cliente pode prosseguir com o pagamento sem ser interrompido se não pretender ou adquirir algum

produto antes de finalizar a compra.

- Algo que difere entre as lojas é a obtenção dos produtos desfasada do momento da compra na loja online. Deste modo, a entrega de produtos no mesmo dia da compra, poderia ser uma forma de potenciar o agrado dos clientes. O Jumbo Online oferece esta hipótese aos seus clientes, algo que também já é realizado pelo Continente Online, procurando conceder um serviço mais rápido e mais conveniente. No entanto, ainda não foi dado um destaque especial a esta opção, pelo que ainda é habitual associar a compra online a um longo período de espera de entrega dos produtos, o que pode ser considerado um ponto fraco. Assim, deveria ser dada a conhecer esta hipótese.
- Um factor que foi salientado no *Focus Group* e que pode interferir na experiência de compra é a forma de apresentação da taxa de serviço. No caso do Continente Online, as taxas de serviço não estão logo acessíveis, o que leva a algum desconforto no momento de fazer o pagamento. Ou seja, seria mais transparente se o

cliente soubesse desde o início a taxa inerente, como acontece no Jumbo, para não ser surpreendido no final com mais um custo que pode variar até aos 10€.

- Uma vez que a principal razão para a compra de produtos não planeados é a “Promoção”, indica que a forma/posição onde surge o produto pode ser melhor trabalhada nesse sentido. Ou seja, neste momento a compra acontece com mais frequência aquando de uma promoção que por si só já se destaca. No entanto, a relevância dada a outros produtos, através da posição onde surgem na lista de resultados ou através da sugestão de produtos complementares, pode potenciar as vendas.
- Uma forma de estar mais próximo do cliente seria o desenvolvimento de uma aplicação para telemóveis e *tablets* com a possibilidade de comprar de um modo simplificado. À semelhança da aplicação desenvolvida para o *Chef Online*, onde é possível dar indicação de compra dos ingredientes para confeccionar receitas, era interessante ter-se a possibilidade de ir adicionando produtos à lista de compras através do telemóvel, por exemplo, no caminho casa-trabalho, o que traria uma poupança de tempo, tão valorizada actualmente.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

7.1. Principais Conclusões da Investigação

“Messages are becoming more vague while emotions are becoming more vivid. The overriding message is that if you’re not using emotion to position your products and services (...) you’re missing a tremendous opportunity” (Mahajan e Wind, 2002:38)

Sendo o comércio online uma arma estratégica para um panorama competitivo, onde operam várias marcas e onde é necessário marcar uma posição diferenciada da concorrência, este deverá surgir como parte integrante do negócio e ser desenvolvido numa óptica de facilidade de utilização e intuição.

Os *sites* dos supermercados abordados neste estudo, nomeadamente Continente Online, Jumbo Online e El Corte Inglés, estão ainda criados numa lógica de catálogo e de certa forma distantes dos seus clientes. Surge, assim, a necessidade de adequar estratégias aos tempos actuais e ao novo tipo de consumidor, mais informado e participativo, optimizando para isso as potencialidades do meio online, como a interactividade e a conveniência.

Este estudo foi realizado no sentido de identificar fraquezas que possam ser trabalhadas para proporcionar uma experiência de compra mais natural e intuitiva, ou seja, procurou-se compreender os factores mais valorizados pelos utilizadores em cada um dos tipos de loja e transpor as forças do meio tradicional para o meio online.

Desta forma, o estudo é uma mais-valia para o Continente Online, na medida em que oferece sugestões de aproximação ao cliente, isto é, orientações de desenvolvimento dos principais pontos de contacto com cliente no caminho para uma compra mais intuitiva e alicerçada em factores emocionais. O incremento do lado emocional na loja online colabora na melhoria da experiência de compra, o que poderá levar ao reconhecimento da marca enquanto marca superior à sua concorrência, o que possivelmente se traduz num incremento das vendas.

7.2. Limitações do Estudo

Como limitações do estudo está o facto da amostra não ser aleatória, o que impossibilita a realização de uma estatística inferencial, que tem como fim a extrapolação de resultados. Ou seja, apesar deste tipo de amostra permitir que as unidades sejam seleccionadas de um modo arbitrário, por não ser um método casual e não garantir a representatividade da amostra, limita a extrapolação de resultados a um universo mais alargado, permitindo apenas retirar conclusões mais restritas e salientar aspectos mais decisivos de uma forma geral.

Como limitação pode ainda ser identificado o reduzido número de inquiridos que utilizam supermercado online, o que pode limitar as conclusões retiradas.

7.3. Sugestões para Investigação Futura

De forma a complementar este estudo e com o objectivo de aprofundar o impacto do meio nas compras efectuadas, seria interessante continuar a investigação em várias vertentes.

Assim, seria útil avaliar e comparar a mesma acção na loja tradicional e na loja online. Por exemplo, seria benéfico acompanhar e analisar os resultados de uma promoção que ocorra nas duas lojas e compreender como se comporta em cada um dos canais. Para este género de pesquisa, seria mais vantajoso ter acesso aos dados de vendas do Continente com o intuito de se elaborar uma comparação mais real.

Uma outra sugestão de investigação, passa por potenciar as características do meio online. Ou seja, conforme referido, a maioria dos *sites* de comércio ainda não proporciona um estado de *Flow* (Hoffman e Novak, 1997) aos seus utilizadores, pelo que seria interessante dedicar uma pesquisa à análise de outros *sites*, que não de comércio e capazes de proporcionar esse estado, e perceber de que forma essas características podem ser adaptadas ao caso dos supermercados online.

Da mesma forma que existem estudos sobre o percurso do cliente numa loja física, que procuram desenvolver estratégias de disposição dos produtos, que têm em vista a deslocação do cliente na loja, seria igualmente interessante, numa pesquisa futura, analisar o percurso do utilizador dentro do *site* do Continente Online, isto é, perceber a forma como

efectua as suas compras, as suas pesquisas de produtos e qual a sequência de cliques. No entanto, esta pesquisa interfere com questões de privacidade, pelo que a recolha destes dados poderá requerer uma autorização por parte dos utilizadores.

Cabe ao Continente Online adaptar as suas estratégias às preferências dos seus clientes, procurando uma actualização da sua proposta de valor, que mais do que um serviço de venda de produtos assente na conveniência, deverá ser a criação de uma experiência de compra agradável.

BIBLIOGRAFIA

Ariely, D. e M. I. Norton (2009), Conceptual Consumption, *Annual Review of Psychology* 59, 476-499

Alturas, B. (2004), In-home shopping through internet: consumer satisfaction and perceived risk, *IADIS International Conference WWW/Internet 2004*. Madrid, Espanha

Banyte, Jurate; Joksaite, Egle e Virvilaite, Regina (2007), “Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect”, *Journal of Engineering Economics*, vol. 52, no. 2, pp. 65-77

Caro, A. (2005), *Factores Críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório*. Tese de Mestrado em Administração, USP

Costa, F. C. X. (2002), *Influências Ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. Tese de Mestrado em Administração, USP

Cunha, S. M. (2007), *A importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda*. Tese de Doutorado, Escola de Gestão do ISCTE

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e R. Nunes (2009), *b-Mercator – Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Gilboa, S. e Rafaeli, A. (2003), Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13:2, 195-211

Grewal, D., Levy, M. E Kumar, V. (2009), Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing* 85, 1-14

Haugtvedt, C.P., K.A. Machleit, e R.F. Yalch (2005), *Online Consumer Psychology - Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: New Jersey

Holbrook, M. B. E Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research* vol.9 September 1982, 132-140

Kenhove, P.V. e Desrumaux, P. (1997), The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7:4 October 1997, 351-368

Kim, J. e Sung, Y. (2008), Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand, *Journal of Brand Management* 16, 504-519

Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Kovacs *et al.* (2009), Marketing Virtual: Separando o Joio do Trogo...Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce, *REMark – Revista Brasileira de Marketing* 8 n.2, 188-213

Lima, C. P. B. (2009), *A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo electrónico*. Tese de Mestrado em Administração, USP

Linden, C.V.D. (2004), *Buying in electronic supermarkets: are there barriers?*. Tese de Mestrado em Administração, PUC-Rio

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. e J. Rodrigues (2008), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press

Loewenstein, G., S. Rick e J. D. Cohen (2008), Neuroeconomics, *Annual Review of Psychology* 59, 647-672

Mahajan, V. e Wind, Y. (2002), Got Emotional Products Positioning, There's more to positioning than just features and benefits, *Journal Marketing Management Vol.11, Part 3*, 36-41

Novak, T.P. e D.L. Hoffman (1997), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society* 13, 43-54

Novak, T.P. e D.L. Hoffman (1999), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*

Pine II, B.J. e J.H. Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, *Havard Business Review* July August 1998, 97-105

Popadiuk, S. (1993), O Processo de Envolvimento na compra de um produto, *Revista de Administração*, São Paulo, Vol28, n.2, 83-91

Segura, C.M. (2008), *O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*. UNL

Turley, L. W. E Milliman, R. E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research* 49, 193-211

Weber, E.U. e E.J.Johnson (2009), Mindful Judgment and Decision Making, *Annual Review of Psychology* 60, 53-85

Imprensa:

Leitão, C. (2010), Exploração dos cinco sentidos dá frutos às empresas, *Vida Económica*, 9 de Abril.

Referências não publicadas retiradas da internet:

ACEPI, Netsonda, Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, 1º Trimestre de 2011 – Relatório de Resultados, disponível em http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Relatorio_ACEPINetsonda_1T2011_Junho2011.pdf

ACEPI (2011), Entrevista: Proposta de valor do Continente também passa pela Internet, 17 de Novembro, disponível em <http://www.acepi.pt/noticiaDetalhe.php?idArtigo=1037>

APED, Ranking APED Ago/Set 2011, disponível em www.aped.pt/Media/content/313_1_G.pdf

Kantar Worldpanel Portugal (2011), Lares Portugueses compram mais produtos de grande consumo na Web, disponível em <http://kantarworldpanelportugal.com/?p=906>

Nielsen (2010), Breaking news Maio 2010, Conferência Nielsen 2010, Centro Cultural de Belém, disponível em <http://pt.nielsen.com/documents/PrincipaisInsights-ConferenciaNielsenCCB.pdf>

Nielsen (2011), Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor?, Conferência APED 2011, disponível em www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf

Retail Customer Experience, Closing the gap between shopper needs and e-commerce technology, disponível em <http://www.retailcustomerexperience.com/article/21707/Closing-the-gap-between-shopper-needs-and-e-commerce-technology>

Retail Customer Experience, Capture the voice of customers to improve the online retail experience, 2010, disponível em <http://www.retailcustomerexperience.com/article/139640/Capture-the-voice-of-customers-to-improve-the-online-retail-experience>

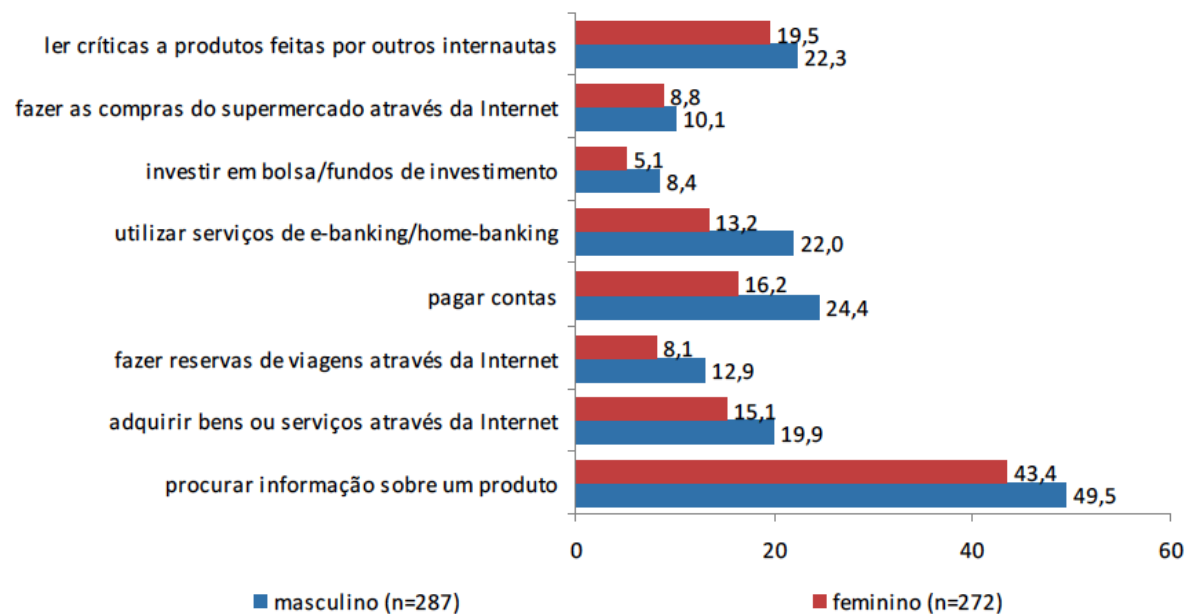
Retail Customer Experience, The five online commerce features that create loyalty, 2010, disponível em <http://www.retailcustomerexperience.com/article/177675/The-five-online-commerce-features-that-create-loyalty>

UMIC, A utilização da internet em Portugal 2010, disponível em http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

ANEXOS

Anexo 1 – Actividades relacionadas com bens e serviços por género

Actividades relacionadas com bens e serviços por género (%)

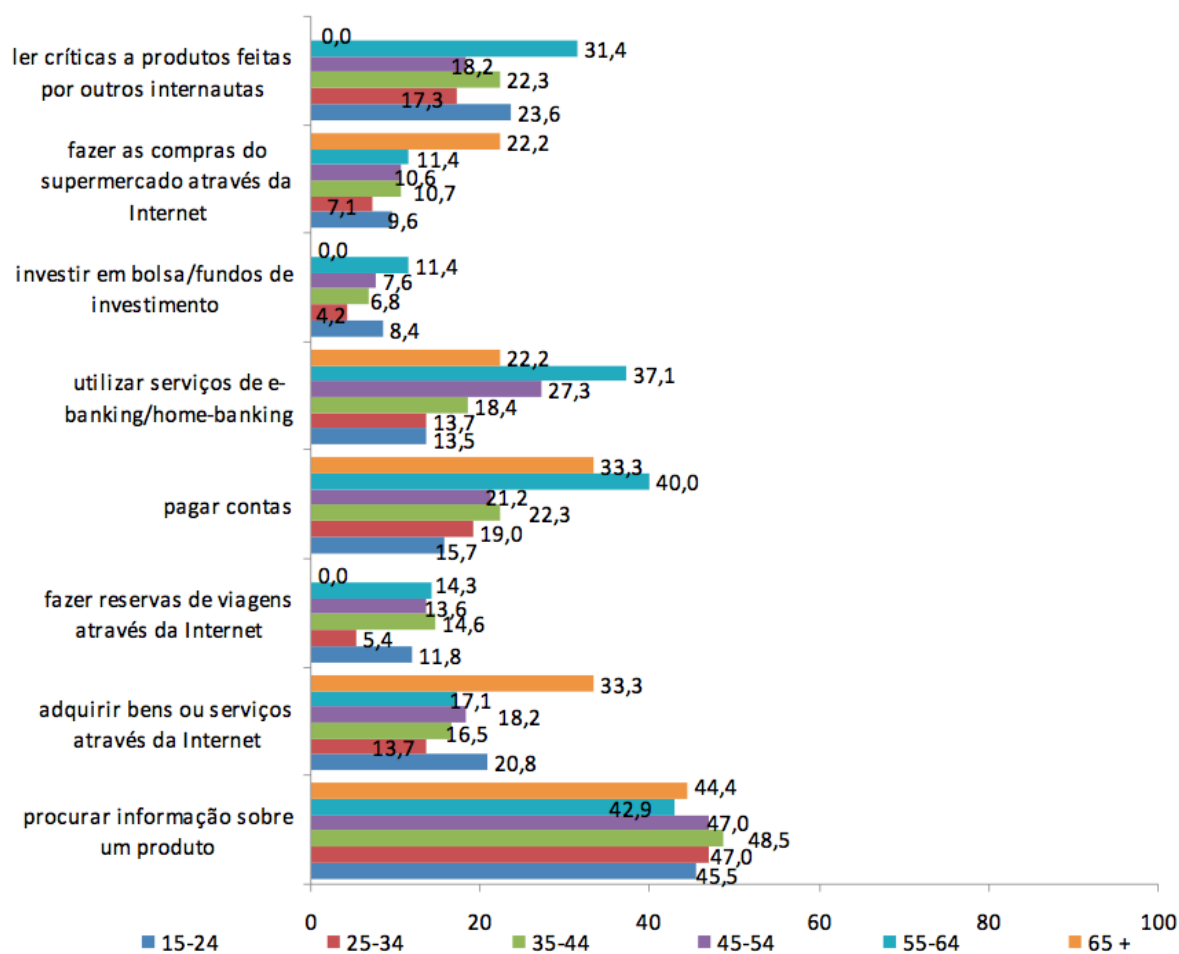


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Fonte: *A utilização de internet em Portugal 2010*

Anexo 2 – Actividades relacionadas com bens e serviços por idade

Actividades relacionadas com bens e serviços por idade (%)

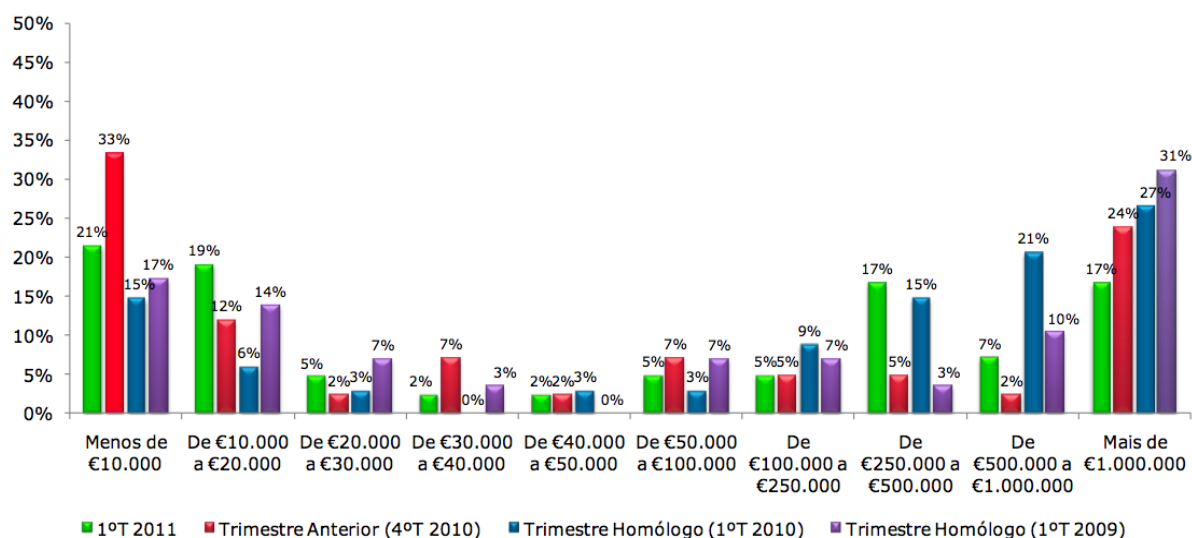


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Fonte: *A utilização de internet em Portugal 2010*

Anexo 3 – Comparação do volume de vendas

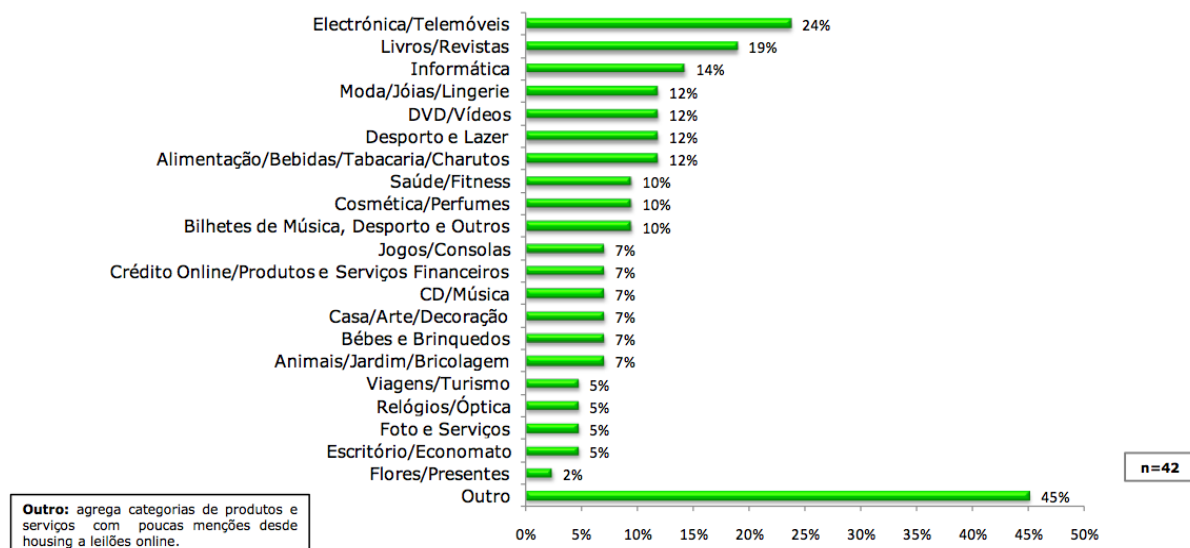
Comparação do volume de vendas no 1º trimestre de 2011 com períodos homólogos e trimestre anterior



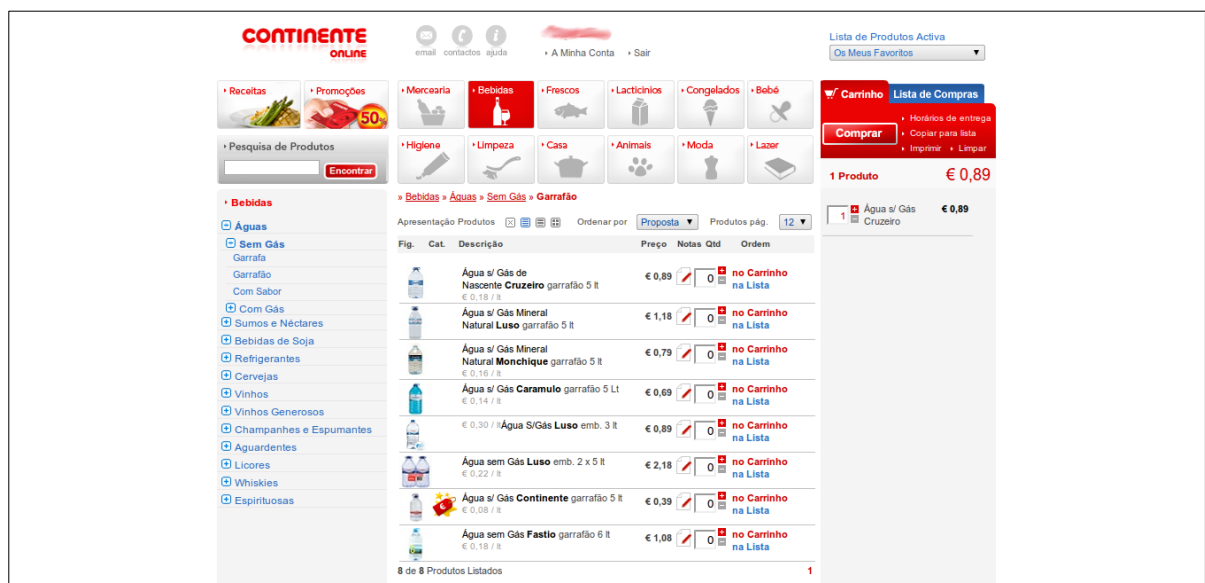
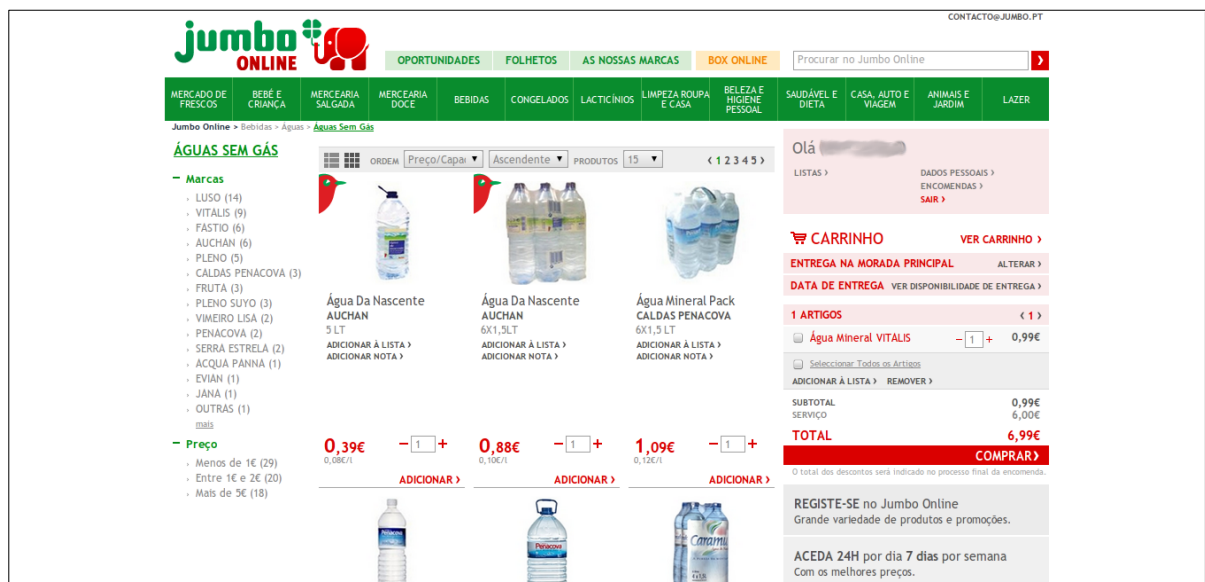
Fonte: *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2011)*

Anexo 4 – Categorias de produtos/serviços vendidos

Categorias de produtos/serviços vendidos no site no 1º trimestre de 2011



Fonte: *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2011)*

Anexo 5 – Vista do *site* Continente OnlineVista do *site* Continente OnlineAnexo 6 – Vista do *site* Jumbo OnlineVista do *site* Jumbo Online

Anexo 7 – Vista do *site* Supermercado El Corte Inglés

Vista do *site* Supermercado El Corte Inglés

The screenshot shows the website interface for Supermercado El Corte Inglés. At the top, there is a navigation bar with links for 'Portada', 'Horários de Entrega', 'Meus Pedidos', 'Minhas Listas', 'Registo', and 'Informação'. A phone number '707 200 051' is also displayed. Below the navigation bar, there are three tabs: '1 Águas, sumos e cervejas', '2 Águas', and '3 Água sem gás'. The '2 Águas' tab is currently selected.

On the left side, there is a search bar labeled 'PESQUISA:' and a 'Comprar rápida' button. Below this, a 'CARRINHO' (Cart) section shows '1 ECI AGUA' for '1,09 €'. A 'DESCONTOS' (Discounts) section is also visible.

The main content area displays a list of products under the heading 'Água sem gás'. The products are listed in a table with columns for 'SÍMBOLOS', 'PREÇO (UN OU KG)', and 'QUANTIDADE'. The products include various brands and sizes of still water, such as 'EL CORTE INGLES AGUA SEM GAS GARRAFA 50 CL', 'ACQUA PANNA AGUA NATURAL GARRAFA 50 CL', and 'CARVALHELOS AGUA GARRAFA 5.500 CL'.

At the bottom left, a summary box shows 'Subtotal: 1,09 €', 'Descontos: 0 €', and 'TOTAL: 1,09 €'. A button at the bottom right says 'VER CARRINHO E FINALIZAR PEDIDO'.

SÍMBOLOS	PREÇO (UN OU KG)	QUANTIDADE
EL CORTE INGLES AGUA SEM GAS GARRAFA 50 CL	0,26 € (0,52 € / Litro)	1
EL CORTE INGLES AGUA SEM GAS GARRAFA 5 L	1,09 € (0,22 € / Litro)	1
ACQUA PANNA AGUA NATURAL GARRAFA 50 CL	1,05 € (2,1 € / Litro)	1
AGUA PRESS DISPENSADOR DE AGUA PARA GARRAFAO DE 5 L EMB. 1 UNIDADE	6,9 € (6,9 € / Unidade)	1
AQUAREL AGUA SEM GAS GARRAFAO 5 L	1,19 € (0,24 € / Litro)	1
AQUAREL AGUA SEM GAS PACK 6 GARRAFA 1.5 L	2,47 € (0,16 € / Litro)	1
CARAMULO AGUA SEM GAS GARRAFA 33 CL	0,3 € (0,91 € / Litro)	1
CARAMULO AGUA SEM GAS leva 6 paque 5 GARRAFA 1.5 L	1,69 € (0,19 € / Litro)	1
CARVALHELOS AGUA GARRAFA 5.500 CL	0,85 € (15,45 € / Litro)	1
CARVALHELOS AGUA SEM GAS PACK 4 GARRAFA 1.5 L	1,75 € (0,39 € / Litro)	1

Anexo 8 – Comparativo do valor médio da compra nos dois tipos de supermercado

O valor médio da sua compra é idêntica nos dois tipos de supermercado?

	Frequência	%
Não, o valor da compra é mais alto na loja online.	17	20,5
Não, o valor da compra é mais alto na loja tradicional.	30	36,1
Sim, o valor da compra é semelhante nos dois tipos de supermercado	36	43,4
Total	83	100,0

Anexo 9 – Razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja tradicional

Indique a razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja tradicional

	Frequência	%
Ao me deparar com produtos que não estavam na lista de compras, acabo por comprar	20	66,7
Porque tenho receio de comprar alguns produtos na loja online, pelo que a compra é sempre maior na loja tradicional	3	10,0
Outro	7	23,3
Total	30	100,0

Anexo 10 – Razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja online

Indique a razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja online

	Frequência	%
Para diluir a taxa de entrega	2	11,8
Porque aproveito para comprar tudo, uma vez que carregam as compras até casa	15	88,2
Total	17	100,0

Anexo 11 – Inquérito

Inquérito - Loja Tradicional vs Loja Online

Este questionário está integrado no processo de pesquisa para a elaboração de uma tese de mestrado que tem como objectivo o apuramento das influências que diferentes canais de compra, poderão ter na decisão de compra de determinados produtos, ou seja, pretende comparar o tipo de compra efectuado no supermercado tradicional versus o supermercado online.

As respostas serão tratadas de forma confidencial, garantindo o seu anonimato.

Desde já agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Página 2

Após a página 1

[Continuar para a página seguinte](#)

Dados do Inquirido

1. Área de residência *

Por favor indique o distrito / região da sua área de residência.

Aveiro



2. Idade *

3. Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

4. Habilitações Literárias *

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

5. Profissão *

6. Características do Agregado Familiar

6.1. Total de elementos que compõem o agregado familiar *

1

6.2. Crianças com menos de 12 anos que compõem o agregado familiar *0 **6.3. Rendimento mensal líquido do agregado familiar ***

- ☐ < €400
- ☐ €400 - €800
- ☐ €801 - €800
- ☐ €801 - €1000
- ☐ €1001 - €1500
- ☐ €1501 - €2500
- ☐ > €2500

7. Em que local acede com maior frequência à Internet? *

Pode indicar mais do que uma opção.

- ☐ Casa
- ☐ Trabalho
- ☐ Outro:

Página 3

Após a página 2

[Continuar para a página seguinte](#)**Utilização de lojas de supermercados online****8. Utiliza supermercados online? ***

Deverá indicar se utiliza com alguma regularidade as lojas online dos supermercados tradicionais, tais como o Continente, Jumbo, El Corte Inglés, etc...

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 4

Após a página 3

[Ir para a página 19 \(Fim do Inquérito\)](#)*Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.***Utilização de lojas de supermercados online****8.1. Qual a razão pela qual não utiliza lojas de supermercados online? ***

- ☐ Não existe na minha área de residência
- ☐ Não tenho conhecimentos informáticos
- ☐ Não confio no meio de compra online
- ☐ Prefiro comprar no supermercado tradicional
- ☐ Tenho receio quanto aos métodos de pagamento
- ☐ Tenho receio da utilização da informação pessoal para outros fins
- ☐ A variedade de produtos é menor na loja online

☐ Outro:

Página 5

Após a página 4

Ir para a página 19 (Fim do Inquérito)

Loja Tradicional vs Loja Online

9. Qual das seguintes opções representa melhor a forma como faz compras?

9.1. Loja Tradicional *

- ☐ Passo por todas as secções para ter a certeza que não me esqueço de nenhum produto
- ☐ Vou directamente às secções pretendidas
- ☐ Outro:

9.2. Loja Online *

- ☐ Passo por todas as secções para ter a certeza que não me esqueço de nenhum produto
- ☐ Pesquisa directamente os produtos que pretendo comprar
- ☐ Utilizo regularmente a lista de compras do meu histórico e completo com alguns produtos
- ☐ Outro:

10. Qual o impacto que as promoções têm nas suas compras?

Compra um produto apenas porque está em promoção?

10.1. Loja Tradicional *

- ☐ Adiro regularmente a promoções
- ☐ Não sou influenciado pelas promoções. Só compro o produto se fizer parte da minha lista de compras para esse dia
- ☐ Só compro o produto se for um produto novo para experimentar
- ☐ Só compro o produto se for um dos produtos que habitualmente compro
- ☐ Outro:

10.2. Loja Online *

- ☐ Adiro regularmente a promoções
- ☐ Não sou influenciado pelas promoções. Só compro o produto se fizer parte da minha lista de compras para esse dia
- ☐ Só compro o produto se for um produto novo para experimentar
- ☐ Só compro o produto se for um dos produtos que habitualmente compro

☐ Outro:

11. É habitual comprar produtos/marcas novas para experimentar?

11.1. Loja Tradicional *

- ☐ Sim, gosto sempre de experimentar novas marcas ou produtos
- ☐ Não, sou fiel às marcas/produtos habituais
- ☐ Não, porque tenho receio de não gostar ou que a qualidade não seja a melhor
- ☐ Outro:

11.2. Loja Online *

- ☐ Sim, gosto sempre de experimentar novas marcas ou produtos
- ☐ Não, sou fiel às marcas/produtos habituais
- ☐ Não, porque tenho receio de não gostar ou que a qualidade não seja a melhor
- ☐ Não, porque, como neste meio tenho pouco contacto sensorial com o produto, acho que não consigo avaliar correctamente as suas características, pelo que prefiro não comprar
- ☐ Outro:

Compra de produtos não planeados

12. Na loja tradicional, é habitual comprar produtos que não estavam inicialmente na lista de compras? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 6

Após a página 5

[Continuar para a página seguinte](#)

Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.

Compra de produtos não planeados

12.1. Indique a principal razão porque costuma comprar produtos que não estavam inicialmente na lista de compras nas lojas tradicionais *

- ☐ Produto novo

- ☐ Preço acessível
- ☐ Promoção
- ☐ Disposição do produto nas prateleiras
- ☐ Experimentação
- ☐ Aconselhamento da promotora
- ☐ Decoração da loja
- ☐ Folhetos
- ☐ Oferta de brindes

Página 7

Após a página 6

[Continuar para a página seguinte](#)

Compra de produtos não planeados

13. Na loja online, é habitual comprar produtos que não estavam inicialmente na lista de compras? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 8

Após a página 7

[Continuar para a página seguinte](#)

Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.

Compra de produtos não planeados

13.1. Indique a principal razão porque costuma comprar produtos que não estavam inicialmente na lista de compras nas lojas online *

- ☐ Produto novo
- ☐ Preço acessível
- ☐ Promoção
- ☐ Posição do produto na lista apresentada
- ☐ Folhetos
- ☐ Oferta de brindes

Página 9

Após a página 8

[Continuar para a página seguinte](#)

14. Na loja online, é habitual comprar os produtos que normalmente se encontram junto às caixas na loja

tradicional? *

Ex: Pastilhas elásticas, revistas, isqueiros, palitos, etc...

- ☐ Sim, fazem sempre parte da minha lista de compras
- ☐ Não, nunca me lembro de comprar esse tipo de produtos, apenas quando os vejo

Preferência de produtos na loja tradicional**15. Há produtos que tenha uma maior preferência em comprar na loja tradicional do que na loja online? ***

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 10

Após a página 9

Continuar para a página seguinte*Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.***Preferência de produtos na loja tradicional****15.1. Indique quais as categorias de produtos que prefere comprar na loja tradicional ***

Pode indicar mais do que uma opção

- ☐ MERCEARIA (Arroz, Massas, Conservas, Farinhas, Bolachas, Chocolates, Cafés, Chás, Temperos, Snacks)
- ☐ BEBIDAS (Sumos, Águas, Refrigerantes, Cervejas, Vinhos, Espirituosas)
- ☐ FRESCOS (Fruta, Legumes, Talho, Peixaria, Charcutaria, Pastelaria, Padaria, Ovos)
- ☐ LACTICÍNIOS (Iogurtes, Leite, Manteigas, Queijos)
- ☐ CONGELADOS (Peixe, Carne, Refeições Prontas, Gelados, Sobremesas, Legumes)
- ☐ BEBÉ (Higiene, Puericultura, Brinquedos Bebê, Vestuário, Alimentação)
- ☐ HIGIENE (Gel de Banho, Desodorizantes, Cosmética, Champôs, Básicos de Saúde, Preservativos, Pasta de Dentes)
- ☐ LIMPEZA (Detergentes da Loiça, Detergentes da Roupas, Produtos de limpeza, Ambientadores)
- ☐ CASA (Decoração, Têxteis, Iluminação, Bricolage, Jardim, Cozinha, Arrumação)
- ☐ ANIMAIS (Alimentação, Higiene, Acessórios)
- ☐ MODA (Vestuário, Roupas Interior)
- ☐ LAZER (Livros, Acessórios Auto, Papelaria, Brinquedos)

15.2. Indique quais as principais razões para esta preferência *

Pode indicar mais do que uma opção

- ☐ Não tenho confiança nos colaboradores que escolhem os produtos comprados via online
- ☐ Prefiro ser eu a escolher os produtos que compro
- ☐ Tenho receio quanto à boa conservação de alguns produtos comprados via online

- ☐ No meio online, há falta de contacto com o produto
- ☐ No meio online, a informação sobre os produtos é reduzida (Leitura de rótulos praticamente inacessível)
- ☐ Outro:

Página 11

Após a página 10

Continuar para a página seguinte

Preferência de produtos na loja online

16. Há produtos que tenha uma maior preferência em comprar na loja online do que na loja tradicional? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 12

Após a página 11

Continuar para a página seguinte

Nota: As selecções "Ir para página" irão anular esta navegação.

Preferência de produtos na loja online

16.1. Indique quais as categorias de produtos que prefere comprar na loja online *

Pode indicar mais do que uma opção

- ☐ MERCEARIA (Arroz, Massas, Conservas, Farinhas, Bolachas, Chocolates, Cafés, Chás, Temperos, Snacks)
- ☐ BEBIDAS (Sumos, Águas, Refrigerantes, Cervejas, Vinhos, Espirituosas)
- ☐ FRESCOS (Fruta, Legumes, Talho, Peixaria, Charcutaria, Pastelaria, Padaria, Ovos)
- ☐ LACTICÍNIOS (Iogurtes, Leite, Manteigas, Queijos)
- ☐ CONGELADOS (Peixe, Carne, Refeições Prontas, Gelados, Sobremesas, Legumes)
- ☐ BEBÉ (Higiene, Puericultura, Brinquedos Bebé, Vestuário, Alimentação)
- ☐ HIGIENE (Gel de Banho, Desodorizantes, Cosmética, Champôs, Básicos de Saúde, Preservativos, Pasta de Dentes)
- ☐ LIMPEZA (Detergentes da Loiça, Detergentes da Roupas, Produtos de limpeza, Ambientadores)
- ☐ CASA (Decoração, Têxteis, Iluminação, Bricolage, Jardim, Cozinha, Arrumação)
- ☐ ANIMAIS (Alimentação, Higiene, Acessórios)
- ☐ MODA (Vestuário, Roupas Interior)
- ☐ LAZER (Livros, Acessórios Auto, Papelaria, Brinquedos)

16.2. Indique quais as razões para esta preferência *

Pode indicar mais do que uma opção

- ☐ Porque são produtos pesados e de grande volume, difíceis de carregar
- ☐ Porque são produtos de cariz sexual e prefiro comprá-los com maior privacidade
- ☐ Outro:

Página 13

Após a página 12

[Continuar para a página seguinte](#)

Comparação dos valores totais de compras entre lojas

17. O valor médio da sua compra é idêntica nos dois tipos de supermercado? *

- ☐ Sim, o valor da compra é semelhante nos dois tipos de supermercado
- ☐ Não, o valor da compra é mais alto na loja tradicional.
- ☐ Não, o valor da compra é mais alto na loja online.

Página 14

Após a página 13

[Continuar para a página seguinte](#)*Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.*

Comparação dos valores totais de compras entre lojas

17.1. Indique a razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja tradicional *

- ☐ Ao me deparar com produtos que não estavam na lista de compras, acabo por comprar
- ☐ Porque tenho receio de comprar alguns produtos na loja online, pelo que a compra é sempre maior na loja tradicional
- ☐ Outro:

Página 15

Após a página 14

[Ir para a página 16](#)

Comparação dos valores totais de compras entre lojas

17.2. Indique a razão pela qual o valor da compra é mais alto na loja online *

- ☐ Para diluir a taxa de entrega

- ☐ Porque aproveito para comprar tudo, uma vez que carregam as compras até casa
- ☐ Outro:

Página 16

Após a página 15

[Continuar para a página seguinte](#)

18. Indique as principais vantagens e desvantagens que mais se destacam em cada um dos tipos de loja

18.1. Vantagens da loja tradicional *

Classifique a importância de cada uma das seguintes opções em que 1 é Nada Importante e 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5
Maior contacto sensorial com os produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Compra mais natural e intuitiva	☐	☐	☐	☐	☐
Obtenção dos produtos no momento da compra	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento	☐	☐	☐	☐	☐

18.2. Desvantagens da loja tradicional *

Classifique a importância de cada uma das seguintes opções em que 1 é Nada Importante e 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5
Deslocação à loja	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de privacidade	☐	☐	☐	☐	☐
Horário definido	☐	☐	☐	☐	☐
Transporte das compras	☐	☐	☐	☐	☐
Despender muito tempo	☐	☐	☐	☐	☐

18.3. Vantagens da loja online *

Classifique a importância de cada uma das seguintes opções em que 1 é Nada Importante e 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5
Conveniência	☐	☐	☐	☐	☐
Comodidade	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar com maior privacidade	☐	☐	☐	☐	☐
Possibilidade de comprar 24h por dia	☐	☐	☐	☐	☐

Entrega ao domicílio	☐	☐	☐	☐	☐
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

18.4. Desvantagens da loja online *

Classifique a importância de cada uma das seguintes opções em que 1 é Nada Importante e 5 Muito Importante

	1	2	3	4	5
Obtenção dos produtos desfasada do momento da compra	☐	☐	☐	☐	☐
Fraco contacto sensorial com os produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Menor número de produtos disponível	☐	☐	☐	☐	☐
Inexistência de ajuda ou aconselhamento no momento da compra	☐	☐	☐	☐	☐

Página 17

Após a página 16

[Continuar para a página seguinte](#)**19. Qual o supermercado online que utiliza com mais frequência? ***

- ☐ Continente Online
- ☐ El Corte Inglés
- ☐ Jumbo
- ☐ Outro:

Página 18

Após a página 17

[Continuar para a página seguinte](#)*Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.***19.1. Dê algumas sugestões para melhorar a sua experiência de compra no Continente Online.**

/:

Página 19

Após a página 18

[Continuar para a página seguinte](#)**Fim do Inquérito**

Para terminar por favor carregue no botão "Enviar".
Muito obrigada pela sua colaboração!