



Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Sofia Josete Sá Vieira

Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

Dissertação submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada(o) sob a orientação da Professora Doutora Isabel Clímaco e supervisão da Doutora Manuela Larginho.

Coimbra, abril de 2019



## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Dr.<sup>a</sup> Isabel Clímaco, pela ajuda na escolha do tema que influenciou o meu futuro profissional, por toda a orientação, disponibilidade e paciência ao longo deste percurso. Obrigada!

À minha coorientadora, Dr.<sup>a</sup> Manuela Larguinho, pela ajuda, pelas palavras e por todo o apoio demonstrado ao longo da minha dissertação.

À minha família, que mesmo estando longe, sempre me apoiou em todos os momentos do meu percurso académico.

Aos meus pais, à Andrea e ao meu irmão, pelos desabafos, conselhos, apoio incondicional, e por terem sempre acreditado em mim.

Ao meu namorado, por nunca me ter deixado desistir, por todas as palavras de conforto no momento certo, pela ajuda, paciência e apoio ao longo deste caminho. Amo-te!

E por fim, aos meus amigos, pelas palavras de conforto, pelos “está quase” e por me acompanharem em todos os momentos da minha vida.

## **RESUMO**

O *E-Commerce* assume, cada vez mais, um papel relevante na economia portuguesa, na medida em que proporciona melhorias significativas no processo de compra dos consumidores, no sentido em que cria uma maior conveniência e uma experiência diferenciadora no processo de compra. Neste estudo destacamos a importância do *E-Commerce* no setor alimentar, que permite aos consumidores uma nova forma de efetuar as suas compra de bens alimentares. Este novo método de compra de bens alimentares, intitulado ao longo do estudo como “*online groceries*”, tem vindo a assumir uma relevância crescente no mercado internacional, contrariamente à, ainda, fraca percentagem de penetração no mercado português.

Assim, o presente estudo visa identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal, assim como efetuar uma distinção clara entre o comportamento do consumidor de hipermercados *offline* e hipermercados *online*. Estes fatores foram identificados através da elaboração de um questionário, seguido por uma análise da significância de cada variável estudada relativamente a este método de compras *online*. Essa análise foi realizada através da aplicação do Modelo de Regressão Logística e através da utilização do software SPSS.

**Palavras-chave:** *Comportamento do consumidor; E-Commerce; Online groceries; Setor alimentar; Conveniência*

## **ABSTRACT**

*E-Commerce increasingly assumes a relevant role in the Portuguese economy, as it provides significant improvements in the customer buying process, once it creates a greater convenience and a different experience in the purchasing process. In this study we emphasize the importance of E-Commerce in the food sector, which allowed consumers a new way to make their purchase of goods.*

*This new method of buying food is assuming a relevant role in the international market, in contrast with the still reduced penetration in the Portuguese market.*

*Therefore, this study aims to identify the factors that influence the intention of buying online groceries in Portugal, as well as making a clear distinction between the consumer behavior in the offline hypermarkets and online hypermarkets. These factors were identified through a questionnaire, which led to the analysis of the significance of each variable present in this method of online purchase. This analysis was performed through the application of the Logistic Regression Model, using the SPSS statistics tool.*

**Keywords:** *Consumer behavior; E-Commerce; Online groceries; Food sector; Convenience*

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS .....	x
INTRODUÇÃO .....	11
CAPÍTULO 1: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL .....	15
1.1 A economia digital e as implicações no comportamento do consumidor.....	15
1.2 O comportamento do consumidor <i>offline</i> e <i>online</i> .....	16
1.3 O consumidor digital.....	18
1.4 As tendências de consumo no setor alimentar em Portugal.....	21
CAPÍTULO 2: <i>E-COMMERCE</i> .....	25
2.1 O <i>E-Commerce</i> .....	25
2.2 Os benefícios do <i>E-Commerce</i> .....	29
2.3 As limitações e barreiras ao <i>E-Commerce</i> .....	31
CAPÍTULO 3: <i>ONLINE GROCERIES</i> .....	35
3.1 As <i>Online Groceries</i> .....	35
3.2 O mercado das <i>Online Groceries</i> .....	38
3.3 As <i>Online Groceries</i> em Portugal .....	39
3.4 O caso dos hipermercados Portugueses <i>online</i> .....	41
3.4.1 Continente <i>Online</i> .....	41
3.4.2 Jumbo.....	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA .....	45
4.1 Método .....	45
4.2 Amostra.....	45
4.3 Dados e procedimentos estatísticos.....	46
4.3.1 Recodificação das variáveis.....	46
4.4 Modelo de regressão logística.....	46
4.4.1 Hipóteses de investigação.....	47
CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	49
5.1 Caracterização da amostra e análise descritiva das variáveis .....	49
5.2 Aplicação do modelo de regressão logística .....	57
5.2.1 Designação das variáveis em estudo.....	57

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

5.2.2	Modelo de regressão logística .....	59
5.2.3	Testes para a significância dos Coeficientes .....	60
5.3	Discussão dos resultados .....	64
CONCLUSÃO .....		67
BIBLIOGRAFIA.....		71
APÊNDICES .....		75

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela 1:</b> Características sociodemográficas dos inquiridos .....	50
<b>Tabela 2:</b> Perfil do Consumidor .....	51
<b>Tabela 3:</b> Análise das respostas dos consumidores de <i>online groceries</i> .....	54
<b>Tabela 4:</b> Indivíduos que não fazem compras em hipermercados online .....	56
<b>Tabela 5:</b> Designação das variáveis independentes .....	57
<b>Tabela 6:</b> Testes para a significância dos coeficientes .....	61
<b>Tabela 7:</b> Modelo de Regressão Logística com o método de seleção Stepwise Forward .....	62
<b>Tabela 8:</b> Questionário.....	76
<b>Tabela 9:</b> Características sociodemográficas dos inquiridos .....	77
<b>Tabela 10:</b> Variáveis independentes que se relacionam com a variável dependente ....	78

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1:</b> Faz as suas compras num hipermercado online?.....	54
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS**

ACEPI - Associação da Economia Digital

Apps – Aplicações móveis

B2C – *Business to Consumer*

BCE – Banco Central Europeu

BCG - *Boston Consulting Group*

BdP – Banco de Portugal

CTT – Correios de Portugal

EC – *E-Commerce*

EUA – Estados Unidos da América

FMCG - *Fast Moving Consumer Goods*

IA – Inteligência Artificial

INE – Instituto Nacional de Estatística

IoT – *Internet of Things*

OGS – *Online Grocery Shopping*

PIB – Produto Interno Bruto

PME - Pequenas e Médias Empresas

## INTRODUÇÃO

As inovações digitais e tecnológicas têm vindo a revolucionar, não só a forma como as empresas operam e interagem com os seus clientes, como também o próprio comportamento do consumidor que revela uma mudança nas suas atitudes, preferências e tendências de consumo. Verifica-se ainda, que o digital apresenta uma grande influência no crescimento económico dos países, quer contribuindo para o crescimento do PIB, quer para o aumento da produtividade em diversos setores de atividade, já que contribui para a redução dos custos de produção e a criação de emprego. Tal poderá, assim, contribuir para o aumento do rendimento disponível das famílias e com isso permitir o aumento do consumo dos portugueses.

Dada influência da conjuntura económica no nível de consumo dos portugueses, torna-se essencial efetuar uma análise ao crescimento da economia portuguesa e das suas perspetivas de crescimento a médio e longo prazo. Segundo as estimativas divulgadas pelo Banco de Portugal<sup>1</sup> (“BdP”), prevê-se que a economia portuguesa continue a crescer até 2021, a um ritmo mais lento do que o registado nos anos anteriores, evidenciado por um aumento do PIB em 1,7% para 2019 face ao ano de 2018. No que se refere ao mercado de trabalho, antecipa-se um crescimento do emprego, uma vez que haverá um aumento da população ativa, devido ao progressivo aumento da idade mínima de acesso à reforma<sup>2</sup> e à diminuição do desemprego na sua generalidade<sup>3</sup>.

Relativamente aos índices de consumo, prevê-se um aumento do consumo privado e um decréscimo do consumo público, assim como um maior crescimento nas importações comparativamente às exportações, o que implica um maior consumo de produtos externos (Banco de Portugal, 2019).

Um dos setores que apresenta maiores desafios com as alterações digitais é o setor alimentar, uma vez que é fortemente influenciado pelas alterações do comportamento do

---

<sup>1</sup> Banco de Portugal (2019) - “Boletim Económico de Março de 2019”.

<sup>2</sup> Atualmente a idade mínima para a reforma é de 66 anos e 5 meses, tendo sofrido um aumento de 1 mês, face ao ano de 2018. Esse aumento da idade mínima para a reforma é justificado pelo aumento da esperança média de vida portuguesa. No entanto, a previsão para 2020 é que se mantenha a idade de acesso à pensão de velhice (Portaria n.º 50/2019 de 8 de fevereiro, 2019).

<sup>3</sup> De acordo com o relatório divulgado pela INE em março de 2019, intitulado de “Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego”, verifica-se um decréscimo da taxa de desemprego ao longo dos últimos anos.

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:** O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

consumidor e pelas tendências de consumo dos portugueses, que cada vez mais compram produtos em promoção e direcionados para os produtos biológicos<sup>4</sup>.

O consumidor tem vindo a alterar os seus padrões de consumo, o que é perceptível pelo aumento do número de transações *online*, em consequência da introdução destas novas tecnologias no seu dia-a-dia. Esta tendência é justificada pelas vantagens associadas a este método de compra, como sejam uma maior comodidade, uma maior diversidade de produtos e serviços e um aumento da segurança e privacidade na utilização do mesmo.

Tendo em conta a elevada penetração da *internet* e a mudança dos hábitos dos internautas portugueses, parece existir, de facto, uma oportunidade significativa para gerar valor neste mercado e incentivar a utilização deste método de compra - o *E-Commerce*. Este método revela-se essencial no setor alimentar, na medida em que permite otimizar o processo de compra dos consumidores portugueses, através da combinação de experiências entre o *online* e *offline*. Apesar do consumidor português se demonstrar reticente a este método de compras, poderá utilizar o canal *online* para realizar pesquisas de preços, consultar as características dos produtos, e até as promoções existentes no momento. Tal poderá permitir um maior planeamento das compras, com a elaboração de listas, que normalmente reduzem as compras por impulso. Além disso, este método de compras oferece aos consumidores a possibilidade de encomendar os seus bens alimentares a qualquer hora do dia, de uma forma conveniente e prática, uma vez que, para além da vasta variedade de produtos e marcas que se encontram disponíveis *online*, o consumidor tem ainda disponível diversos métodos de pagamento e horários de entrega mais adaptados ao seu dia-a-dia.

Apesar de alguns estudos apontarem para uma tendência de crescimento das compras *online* realizadas pelos portugueses (INE, 2018)<sup>5</sup>, o setor das compras de hipermercado *online* (doravante designado “*online groceries*”), parece ser, ainda, pouco atrativo, principalmente para a geração designada pelos *baby boomers*<sup>6</sup>. Esta falta de atratividade

---

<sup>4</sup> De acordo com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), a categoria de produtos biológicos encontra-se em franco desenvolvimento, sendo cada vez mais consumida pelos portugueses. De acordo com os dados divulgados pela Euromonitor, em 2017. Os produtos biológicos deixaram de ser um nicho de mercado para se tornarem parte da vida daqueles que se preocupam com a sua saúde, com o ambiente e com o bem-estar animal.

<sup>5</sup> Segundo um inquérito realizado pelo INE (2018), em 2017 32% dos portugueses realizavam compras *online* e em 2018 essa percentagem aumentou para 37%.

<sup>6</sup> Os *Baby Boomers* representam a geração nascida entre 1946 e 1964. São caracterizados pela sua lealdade, e pelo interesse na construção de uma carreira sólida (Chakraborty & Balakrishnan, 2017).

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

pode estar relacionada, em parte, com o receio de que os alimentos entregues não apresentem a melhor qualidade, assim como pelos custos de entrega, pela ausência de produtos encomendados, ou pelos métodos de devolução ainda pouco práticos. Já para os *millennials*<sup>7</sup>, geração que nasceu no mundo digital, este método de compras apresenta-se como mais conveniente e adaptado aos seus estilos de vida, dado que lhes permite ocupar o seu tempo livre com outras tarefas.

Em Portugal, os hipermercados que mais se destacam no setor *online* são o Continente *Online* e o *Jumbo*. Nesse sentido, os principais desafios para estes hipermercados deverão passar pela adoção de novas estratégias que alterem a perceção dos consumidores relativamente à compra de *online groceries*, uma vez que estes associam, muitas vezes, este método a produtos com pouca qualidade, a atrasos nas entregas e a problemas com trocas e devoluções. Assim sendo, procura-se compreender os motivos que levam o consumidor a optar pelo método tradicional de compras *offline* em detrimento das compras *online*.

Deste modo, o primeiro passo para o desenvolvimento deste novo mercado deverá passar por garantir uma maior complementaridade entre o método de compras tradicional (“*offline*”) e este método (“*online*”). Os objetivos das empresas deverão, assim, englobar a utilização de estratégias *omnicanais*, compreendidas como estratégias que permitem a interação entre estes dois métodos de compra, com o intuito de uniformizar os seus objetivos e procurar uma melhor experiência para o consumidor.

Tendo em conta o baixo crescimento das *online groceries* em Portugal, torna-se um desafio compreender como é que este novo método de compra está a revolucionar as próprias preferências dos consumidores. O objetivo desta dissertação é, assim, procurar traçar o perfil do consumidor *online* e identificar alguns dos fatores que mais influenciam a decisão de compra de *online groceries* em Portugal, utilizando para tal o modelo de regressão logística múltiplo.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, com o objetivo de distinguir, de uma forma clara e objetiva, a influencia dos determinantes para o sucesso das *online groceries*. No primeiro capítulo, procura-se evidenciar as principais alterações que se têm

---

<sup>7</sup> Millennials – A geração *millennials* é considerada a geração dos “digitais-nativos”. Segundo Friar e Mulyani (2018), esta geração cresceu com os avanços tecnológicos e desenvolvimento da *internet*, redes sociais e globalização. Caracterizam-se ainda pela procura de experiências e pela partilha de todos os momentos da sua vida (CH Business Consulting, 2017).

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:** O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

feito sentir ao nível da tecnologia digital e o seu impacto no comportamento do consumidor. Dada a forte presença dos consumidores portugueses nas plataformas digitais, torna-se essencial caracterizar este novo consumidor digital e perceber como é que este se comporta nos dois canais - *online e offline* - dos hipermercados portugueses. No segundo capítulo, procura-se explicar a importância do *E-Commerce* (“*EC*”) nesta era digital, que se tem revelado como um meio de compra eficaz, tanto para as empresas como para os consumidores, permitindo o acesso às lojas *online* a qualquer hora através da utilização de *smartphones* ou outros dispositivos ligados à *internet*. Adicionalmente, serão identificadas algumas limitações e barreiras ao *EC* que podem, em parte, estar a contribuir para a baixa penetração neste mercado em Portugal.

No terceiro capítulo será abordado o tema das *online groceries*, através de uma análise ao mercado americano e europeu. Nesse capítulo é ainda analisado o mercado português, procurando identificar o estado deste setor em Portugal, as suas perspetivas de crescimento e os principais hipermercados a adotar este tipo de estratégias. Procura-se assim compreender como é que o Continente *online* e o Jumbo *online* atuam no mercado *online*.

No quarto capítulo é definida a metodologia utilizada, a amostra em estudo e os procedimentos adotados na recolha, a análise dos dados obtidos, o modelo estatístico utilizado e as hipóteses de investigação. Estes dados foram obtidos através da realização de um questionário, que foi divulgado nas plataformas digitais dos hipermercados em estudo, assim como na rede interna de alunos e docentes do ISCAC e “nas redes sociais”.

No último capítulo, serão apresentados os resultados do modelo estatístico utilizado, seguido de algumas conclusões retiradas com base nesses resultados. Por fim, será efetuada uma conclusão geral do tema e serão apresentadas algumas sugestões para futuros estudos a realizar sobre as *online groceries* em Portugal.

## CAPÍTULO 1: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

É inegável o impacto da transformação digital no comportamento do consumidor, pelo que se torna essencial analisar como é que este se comporta, e como é que as empresas podem tirar partido das novas preferências e tendências de consumo, para se diferenciarem num mercado cada vez mais competitivo. Assim sendo, ao longo deste capítulo será efetuada uma pequena análise ao contexto económico português, à forma como a tecnologia e a *internet* têm alterado o modo de interação entre as empresas e os consumidores, e, por fim, como é que as empresas se podem adaptar a este novo meio.

### 1.1 A economia digital e as implicações no comportamento do consumidor

Fruto do progressivo desenvolvimento tecnológico, encontramos-nos atualmente na quarta revolução industrial<sup>8</sup>, o que promete alterar por completo a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos (Schwab, 2017). Esta nova era engloba todos os grandes avanços tecnológicos recentes, tais como a Inteligência Artificial (“IA”), a *Internet* das Coisas<sup>9</sup> (“IoT”), a robótica, a nanotecnologia, as impressões 3D, entre outros, que estão a revolucionar por completo o mundo em que vivemos.

Atualmente, a *internet*, os dispositivos móveis e as milhares de aplicações existentes no mercado estão a tornar a vida do consumidor mais fácil e, de uma forma geral, mais conveniente. Atualmente, é possível efetuar reservas de viagens (por exemplo, *Trivago*, *eDreams*, companhias aéreas), comprar produtos (*Amazon*, *Ebay*, *Alibaba*, *Prozis*, entre outros), *homebanking*<sup>10</sup>, partilha de opinião (*Zoomato*, *IMDB*, *TripAdvisor*) solicitar um motorista (*Uber*, *Bolt*<sup>11</sup>), encomendar comida (*Uber Eats*, *Glovo*), comprar bens

---

<sup>8</sup> A quarta revolução industrial é caracterizada pela fusão de tecnologias e integração de informações para automatizar diversos processos. Esta revolução assume-se importante quer para as empresas, na otimização de processos e aumento da eficiência, como para os consumidores, na melhoria do serviço prestado, e na conveniência proporcionada (Schwab, 2017).

<sup>9</sup> A IoT, também designada como *internet* de todas as coisas, pode ser descrita como “a relação entre coisas e pessoas que se torna possível por meio de várias plataformas e tecnologias conectadas” (Schwab, 2017).

<sup>10</sup> O *homebanking* assume-se como o ato de realizar operações bancárias através da *internet*. Este método permite a consulta de todos os movimentos e transações, assim como permite o pagamento de serviços e a transferências bancárias. Atualmente, a maioria dos bancos portugueses possui esta opção que se assume como benéfica e conveniente para os consumidores, que passam a beneficiar com este novo serviços.

<sup>11</sup> Conhecida anteriormente como *Taxify*.

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:** O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

alimentares (Continente, Jumbo, *El Corte Inglés*), ouvir música (*Spotify*, *Soundcloud*, *Deezer*) ou assistir a filmes e séries (*Netflix*, *HBO*), sendo que estes serviços estão disponíveis para os seus clientes, durante vinte e quatro horas por dia. Os maiores beneficiários desta súbita evolução aparentam ser os consumidores, uma vez que beneficiam do crescimento e competitividade deste mercado, quer através do lançamento de novos produtos e serviços, quer pela melhoria dos produtos e serviços existentes.

Embora esta “economia digital” represente uma grande oportunidade para algumas empresas, contribui para a estagnação de outras, dado que a adaptação a esta “era digital” implica mudanças profundas nos processos de alguns sectores de atividade. Assim, as empresas que não se dispuserem a esta mudança, correm sérios riscos de perder uma grande quota de mercado, ou mesmo entrar em insolvência, pois o futuro será caracterizado pela hiper-conectividade entre as pessoas, organizações e máquinas, originado pelo progresso da *internet* e da tecnologia.

No contexto português, de acordo com um estudo divulgado pela *Boston Consulting Group* (“*BCG*”) em 2018 sobre “*o impacto do digital na economia portuguesa*”, estima-se que as oportunidades e o impacto gerado pelo digital são transversais aos mais importantes setores de atividade do país: turismo, retalho, banca, entre outros. Este estudo, realizado em 2018, indica ainda que, as receitas no setor do turismo e do retalho ascenderam a 16,8 mil milhões de euros, como consequência dos recentes desenvolvimentos neste método de compra (*BCG*, 2018).

Assim sendo, um dos principais desafios enfrentados pelo marketing, nesta nova era digital, traduz-se na adoção de estratégias que procurem satisfazer as necessidades de um novo grupo de consumidores, tendo em conta que as suas exigências e a informação a que têm acesso são cada vez mais importantes no processo de compra.

### **1.2 O comportamento do consumidor *offline* e *online***

Ao longo dos últimos anos, e face à constante evolução tecnológica, verificou-se uma alteração no comportamento dos consumidores portugueses, que passaram a utilizar cada vez mais a *internet* no seu quotidiano.

A introdução destas novas tecnologias, aliada à criação de inúmeros serviços e produtos, facilitam a tomada de decisão do consumidor e alteram os seus padrões de consumo. As alterações do comportamento do consumidor face às novas tecnologias são cada vez mais

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

estudadas pelas empresas, como forma de antever os seus comportamentos e preferências. Alguns autores<sup>12</sup> indicam que estas alterações são influenciadas por fatores macro ambientais, pelas características sociodemográficas dos consumidores e pela sua atitude face às novas tecnologias, que influenciam todo o processo de compra *online* (intenção de compra, decisão de compra, compra e pós-compra).

Assim, e dado o crescente interesse por parte dos consumidores portugueses nas compras *online*, torna-se relevante efetuar uma análise destes dois meios, como forma de identificar os potenciais clientes para cada uma das plataformas, assim como impulsionar a integração entre o *online* e o *offline* das cadeias de distribuição, proporcionando diversos tipos de experiência ao consumidor, tais como a compra *online* e a recolha em lojas físicas. É, assim, cada vez mais importante apostar em estratégias de marketing que combinem a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, pois só assim será possível fidelizar o cliente ao ponto de o mesmo recomendar e partilhar com familiares e amigos o produto e/ou serviço oferecido pela empresa.

Atualmente, o processo de compra pode ser feito de várias formas, no que respeita ao mundo *offline* e *online*. O cliente tem a opção de consultar o preço e características dos produtos *online* e fazer a compra *offline*, experimentar produtos em lojas físicas e fazer a compra *online* (no caso em que as lojas *online* apresentam descontos adicionais) ou optar pelo processo de compra *online*.

Na maioria dos casos, o consumidor primeiro realiza uma pesquisa *online*, para depois fazer a sua compra em lojas físicas (Kowalczyk, 2018). Uma das razões para tal poder acontecer, resulta da possibilidade de o cliente poder comparar as características e preços dos produtos desejados no *website* das respetivas marcas, o que pode facilitar a decisão final sobre qual o produto ou serviço a adquirir.

No entanto, a falta do contacto humano, que ainda não se consegue reproduzir nas lojas virtuais, torna a opção de compra em lojas físicas mais atrativa para o consumidor, principalmente para o consumidor sénior, que apresenta uma certa relutância nestes novos processos de compra digitais. Por essa razão, no caso das *online groceries*, verifica-se uma forte tendência por parte dos consumidores na compra de bens não perecíveis<sup>13</sup>, por

---

<sup>12</sup> Diversos estudos realizados pelos autores Davis, Smith, & Lang (2017), por Singh (2018), por Chawla *et al.*, (2015), entre outros.

<sup>13</sup> Entende-se por bens não perecíveis, os bens de consistência seca e de fácil armazenamento, tais como massas, cereais, café, sal.

não implicarem tantos riscos na qualidade percebida como os bens perecíveis, que são percebidos de forma diferente por parte dos consumidores.

Assim sendo, torna-se essencial analisar os fatores externos e internos que mais influenciam a intenção de compra *offline* e *online* por parte dos consumidores, como forma de compreender a sua predisposição ou motivação em experimentar novos métodos de compra.

### **1.3 O consumidor digital**

O progresso digital tem influência no comportamento do consumidor, pelo que se torna interessante fazer uma análise a estes novos consumidores digitais, caracterizados como consumidores cada vez mais conectados, informados, conscientes, independentes, menos impulsivos, e difíceis de impressionar. Para além disso, existe atualmente uma crescente preocupação com o bem-estar animal, e com a sustentabilidade em termos ambientais e ecológicos, destacando-se, por exemplo, uma forte preocupação e sensibilização para a redução do plástico<sup>14</sup>. Esta preocupação com o consumo sustentável deve ser tida em conta pelas empresas no fabrico dos seus produtos ou no fornecimento dos seus serviços, na medida em que representará um fator diferenciador e inovador, que permitirá o crescimento das suas vendas, nem que seja por um curto período de tempo.

Por outro lado, este novo consumidor valoriza cada vez mais as compras de conveniência, uma vez que a aquisição deste género de produtos ou serviços lhe permite poupar tempo e energia. Assim, é possível denotar, por parte dos *millennials*, a procura por novos padrões e formas de consumo, tais como novos métodos de transporte (trotinetes e bicicletas elétricas<sup>15</sup>), novos métodos de pagamento (*MBWAY*, *Revolut*), novos métodos de hospedagem (*Airbnb*, *CouchSurfing*), algumas inovações em métodos tradicionais (prescrição de receitas em formato digital), entre outros.

Atendendo ao facto de que este novo consumidor tem acesso a uma maior quantidade e qualidade de informação, comparativamente às décadas passadas, é possível verificar que o seu nível de exigência e sensibilidade ao preço também se têm alterado (Cebollada *et al.*, 2019).

---

<sup>14</sup> Como exemplo de medidas que reduzem o uso de plástico, temos a substituição das palhinhas de plástico por palhinhas de papel, o uso de escovas de dentes feitas em bambu, o uso de sacos de algodão em detrimento dos sacos de plástico, entre outros.

<sup>15</sup> Só em Lisboa, em 2018, apareceram 4 marcas para este nicho de mercado.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

À medida que os consumidores se tornam mais conectados, verifica-se um aumento da partilha e discussão das suas experiências e perspetivas sobre os produtos, serviços e marcas nas plataformas digitais, o que revela o aumento da influência das redes sociais. Os consumidores atuais têm, desta forma, a capacidade de influenciar positiva ou negativamente outros potenciais clientes. Fazem-no através dos *reviews* ou *posts* nas redes sociais - *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*, ou noutras plataformas digitais com impacto semelhante - *Tripadvisor, Zoomato, Yelp, Deco Proteste*, entre outros. Assim, os consumidores desempenham um papel cada vez mais importante no mercado, dado que a sua opinião pode afetar outros consumidores no momento da escolha graças à “proximidade” criada pela partilha de experiências *online*<sup>16</sup>.

O consumidor tem, atualmente, um contacto direto com as marcas, através das redes sociais e *websites*, que lhe permite manter-se atualizado quanto às tendências e novidades das marcas. Segundo um estudo efetuado pela *Salesforce Research*<sup>17</sup> em 2018, 43% dos inquiridos indicaram que utilizam as redes sociais para expressarem a sua opinião sobre as marcas e produtos que utilizam<sup>18</sup>.

Assim, de acordo com este estudo, foi possível concluir que devido ao *feedback* positivo gerado por alguns consumidores, 71% dos inquiridos admitiu que está mais predisposto a comprar produtos que têm uma avaliação positiva *online*. Isto significa que, sem nos apercebermos, o comportamento das outras pessoas influencia as nossas opções, preferências e gostos. Gera-se assim uma oportunidade para as empresas promoverem os seus produtos e serviços, através da utilização da nova técnica de promoção de marketing, os *influencers*<sup>19</sup>.

O consumidor digital utiliza, ainda, a *internet* como método de pesquisa de informações sobre o produto, preços e características, fazendo uma comparação entre várias marcas e vendedores, para garantir que está a tomar a melhor decisão de compra. Esta tendência

---

<sup>16</sup> Exemplo da *Prozis* que, no seu lançamento, associou-se a várias figuras públicas que recomendavam os seus produtos nas redes sociais. Esta medida fez com que a curiosidade em experimentar esses produtos aumentasse, conduzindo ao aumento exponencial das suas vendas.

<sup>17</sup> *SalesForce Research* (2018) - “*State of the Connected Customer*”.

<sup>18</sup> Dentro deste grupo de consumidores (43%), é ainda possível subdividir as respostas em duas categorias: as que partilham as suas más experiências com os outros (62%) e as que partilham *reviews* positivas (72%) (*SalesForce Research*, 2018).

<sup>19</sup> Os *influencers* caracterizam-se por indivíduos que utilizam as redes sociais para expressar a sua opinião e influenciar a opinião dos seus seguidores. As marcas valorizam cada vez mais este meio de promoção, utilizando algumas *influencers* para a promoção e divulgação de novos produtos, através de algumas redes sociais (*Youtube, Instagram, Facebook*).

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

de pesquisa pode ser explicada pelo aumento de plataformas que permitem comparar preços (*KuantoKusta*, *Momondo*) e pelo aumento do número de plataformas de avaliação de experiências (*TripAdvisor*, *Zoomato*, *IMDB*). Quando o consumidor se dirige a uma empresa, houve já todo um processo de pesquisa, e apresentando o consumidor, por vezes, um maior conhecimento do produto ou serviço que o próprio vendedor, o que se pode tornar um desafio para as lojas físicas. No que se refere às *online groceries*, existem também alguns sites, como por exemplo, o *KuantoKusta*, que permitem ao consumidor identificar qual o supermercado mais económico, tendo em consideração a lista de compras do cliente.

Nesta nova era, verifica-se ainda um aumento da expectativa do consumidor que, cada vez mais, valoriza a experiência de compra proporcionada pelas marcas. Segundo o mesmo estudo (*Salesforce*, 2018), 57% dos consumidores deixaram de comprar produtos de uma determinada marca, pelo facto de que uma marca concorrente proporcionava uma melhor experiência. Parece, assim, poder concluir-se que o consumidor atual é mais fiel a boas experiências do que às próprias marcas e não se importam de pagar mais para poder obter uma melhor experiência.

O consumidor atual é cada vez mais exigente, o que faz com que, independentemente da plataforma de contacto ou meio de compra, procure o mesmo tipo de experiência e qualidade nos serviços prestados pelas marcas. Isto faz com que as empresas tenham de repensar as suas estratégias, como forma de garantir a unificação destas experiências, por exemplo, através da alteração de uma estratégia multicanal<sup>20</sup> para uma estratégia *omnicanal*<sup>21</sup> cada vez mais aplicada pelas empresas digitais (*BCG*, 2018).

Outra grande mudança que se tem vindo a sentir nesta transformação digital é a necessidade do imediatismo da resposta por parte dos consumidores. Um estudo realizado pela consultora *Spider Marketing* em 2016, demonstra que as expectativas, em termos de tempo de resposta estão a aumentar, especialmente quando o contacto é feito através das redes sociais das marcas. Segundo o mesmo estudo, 47% dos consumidores espera obter uma resposta no prazo máximo de 1h e 84% dos consumidores não estão dispostos a esperar mais do que um dia por uma resposta da marca. Dada a forte presença dos

---

<sup>20</sup> As estratégias multicanais representam as estratégias independentes utilizadas pelas empresas para os diferentes canais *online* e *offline*. Esta estratégia tem sido cada vez menos aplicada pelas empresas, que se apercebem que, cada vez mais, as estratégias devem assumir-se globais e indissociáveis.

<sup>21</sup> As estratégias *omnicanaís* cuja interação entre os diferentes canais é controlada e utilizada para a conversão de vendas, encarada na perspetiva da empresa (ou do consumidor) e não do canal.

consumidores portugueses nas plataformas móveis e de *social media*, os resultados do estudo indicam, ainda, que metade dos consumidores estão dispostos a publicar comentários depreciativos nas redes sociais, caso a sua experiência com uma determinada marca não corresponda ao esperado (*Spider Marketing*, 2016).

#### **1.4 As tendências de consumo no setor alimentar em Portugal**

Ao longo dos últimos anos, os hábitos de consumo dos portugueses têm-se alterado, fruto de mudanças socioeconómicas e tecnológicas sentidas em Portugal, assim como por toda a Europa. Neste momento, Portugal depara-se com lento crescimento económico, o que influencia diretamente a variação do poder de compra dos portugueses.

Segundo um estudo<sup>22</sup> realizado pela *Deloitte* (2017), o rendimento disponível das famílias portuguesas atravessou por um período de instabilidade nos últimos anos, o que contribuiu negativamente para a sua propensão ao consumo. Contudo, de acordo com o BdP<sup>23</sup>, é expectável que o consumo privado cresça 2,7% em 2019, o que permitirá um aumento do rendimento disponível real das famílias, contrariamente à tendência que se verificou até 2017. Este crescimento deve-se ao aumento do emprego e dos salários nominais<sup>24</sup>, assim como à atribuição de um novo limite para o salário mínimo em 2019 (600€), que também será acompanhada por uma relativa estabilidade dos preços, de acordo com a mesma previsão (*Deloitte*, 2017).

Assim, o lento crescimento verificado no consumo das famílias portuguesas, até 2018, parece justificar a tendência crescente dos portugueses em optar pela compra de produtos em promoção. Os dados fornecidos pelo estudo “*Winning into the promo jungle*”, divulgado pela Nielsen em 2018, indicam que Portugal é o quarto país da Europa em que as promoções têm um maior peso, sendo que, mais de metade das vendas de grande consumo são realizadas em promoção, o que permite concluir que as compras dos portugueses têm sido direcionadas para os artigos e marcas que se encontram a um preço reduzido.

Contudo, apesar da existência de promoções se revelar muito importante na decisão de compra dos portugueses, existem outros fatores que influenciam a sua decisão de compra.

---

<sup>22</sup> *Deloitte* (2017) - “*Have you met the new consumer*”.

<sup>23</sup> Banco de Portugal – “*Boletim Económico de Março de 2019*”.

<sup>24</sup> Segundo dados recolhidos pelo INE, entre abril de 2017 e abril de 2018, mais de 2,2 milhões de trabalhadores tiveram um aumento salarial de cerca de 4,3%.

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:** O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

O consumidor valoriza, igualmente, a qualidade dos produtos frescos, a conveniência de poder efetuar as suas compras 24/7 por semana, em qualquer lugar e através de qualquer dispositivo (computador, *tablet*, telemóvel), a variedade dos produtos e marcas, entre outros atributos. Em Portugal, existe uma tendência crescente para o consumo de produtos biológicos, que beneficiam a saúde e o bem-estar. Assim, de acordo com o estudo da *Deloitte* (2017), referido anteriormente, é possível verificar que 70% dos consumidores *online* procuram uma alimentação saudável, sendo que dois terços dos inquiridos se mostram dispostos a pagar mais, caso a qualidade do produto seja melhor.

Apesar do aumento da frequência de compras em hipermercados por parte dos portugueses, de acordo com o estudo divulgado pela *Centromarca* em 2017, o mesmo não se traduz num aumento da despesa em bens alimentares. Tem, mesmo, vindo a verificar-se uma descida do valor despendido por agregado familiar, o que pode, em parte, ser explicado pela preferência das famílias portuguesas pelas marcas de distribuição<sup>25</sup> (*Centromarca*, 2017).

Entre os hipermercados analisados neste estudo, o *Lidl*, o *Aldi* e a *Auchan* são as insígnias de marca branca que mais atraem novos compradores, verificando-se a preferência por produtos como a carne fresca, artigos de papel, a charcutaria e artigos de beleza e higiene (*Centromarca*, 2017). Verifica-se, assim, uma mudança na perceção dos consumidores quanto às marcas de distribuição, uma vez que estas eram anteriormente caracterizadas pelo seu baixo preço e fraca qualidade, e estavam, especialmente, direcionadas para classes com poder de compra inferior (Tito, 2015).

Neste momento, a compra das marcas brancas está fortemente ligada aos seus preços competitivos e à aposta por parte das superfícies comerciais na qualidade<sup>26</sup> dos seus produtos, o que as tornam cada vez mais atrativas para os consumidores.

No primeiro semestre de 2018, o canal *online* conquistou 42 mil novos compradores<sup>27</sup>, o que nos leva a crer que, apesar do *online* ainda representar uma pequena fração do mercado alimentar em Portugal, começa a gerar mais interesse por parte dos consumidores.

---

<sup>25</sup> Também conhecidas como “marcas brancas” ou marcas próprias de cada superfície comercial.

<sup>26</sup> Como consequência desta tendência, os hipermercados apostam cada vez mais na qualidade e diversidade dos seus produtos de distribuição.

<sup>27</sup> De acordo com um inquérito realizado pela Deco Proteste a 4500 pessoas, em 2018.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Segundo os dados recolhidos pela Deco Proteste, relativamente às compras de *online groceries*, foi possível concluir que o consumidor *online* tem uma menor preferência pelas marcas brancas, sendo que o gasto médio por compra é de 54,01€, enquanto que o valor médio das compras *offline* é 45% inferior. Esta diferença pode estar relacionada com a redução da periodicidade da compra *online* e pela necessidade de encomendar produtos em maior quantidade para compensar o preço suportado na entrega, que em alguns hipermercados, pode ascender aos 10€.

No que se refere às *online groceries*, destacam-se os estudos sobre a influência das características pessoais (como a idade, o nível de educação e o rendimento) dos consumidores na decisão de compra, os estudos sobre a influência das características sociodemográficas (características do agregado familiar), os estudos<sup>28</sup> sobre a conveniência, e ainda alguns estudos mais específicos sobre a influência do género na decisão de compra *online* (Ling e Yazdanifard, 2014; Firstinsight, 2019). Estas características foram analisadas individualmente, durante muitos anos, o que fez com que os resultados não demonstrassem um panorama real sobre a sua influência na motivação da compra *online*. No estudo realizado por Arts *et al.* (2011), verificou-se que um agregado familiar constituído por dois jovens, com um nível de educação elevado, teria uma maior probabilidade de passar a fazer as suas compras de bens alimentares *online*. As conclusões deste estudo demonstraram a existência de uma maior predisposição para a compra *online* quando os consumidores são mais jovens (idade inferior a 45 anos) e apresentam um elevado nível de educação e de rendimento.

No entanto, o estudo anterior avalia única, e exclusivamente, as características individuais do consumidor, o que pode dificultar a discussão e análise dos resultados, já que a motivação para o fazer pode ser influenciada, também, por outros fatores. Se por exemplo, esses consumidores trabalharem em regime de *part-time* terão mais tempo livre para ir ao supermercado, o que faz com que os resultados anteriores não sejam totalmente corretos.

Esta controvérsia associada aos resultados obtidos, originou a necessidade de realizar novos estudos que permitissem combinar estes fatores, evidenciando as diferenças de atitude entre os consumidores dos métodos de compras *online* e *offline* (Droogenbroeck & Hove, 2017). Deste modo, é possível efetuar uma clara distinção, tanto no que se refere

---

<sup>28</sup> Tais como o estudo desenvolvido por Duarte, Silva, & Ferreira, (2018) ou o estudo realizado por Prasad & Raghu, (2018).

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

às características sociodemográficas de cada tipo de consumidor (*online* e *offline*), como aos motivos que levam os consumidores a optar por um método de compra em detrimento do outro.

Uma das conclusões retiradas por Harris (2018), foi que a sensibilidade ao preço diminuiu para os clientes que efetuam compras em hipermercados *online*. Verifica-se assim, que a análise ao perfil do consumidor *online* é extremamente útil para o setor em estudo, na medida em que permite identificar quais as razões e fatores que tornam a escolha do *online* mais atrativa aos olhos dos consumidores.

## CAPÍTULO 2: *E-COMMERCE*

O *E-Commerce* (“EC”) surge como consequência da evolução da *internet*, que ao longo dos anos se mostrou muito útil no acesso à informação, na partilha de conteúdos e na própria interatividade que proporciona entre a empresa e o consumidor.

Este método revela-se cada vez mais importante, quer para as empresas como para os consumidores, uma vez que permite, não só melhorar alguns processos e serviços, como também o desenvolvimento de novos modelos de negócio. Assim, ao longo deste capítulo será abordada a importância do *E-Commerce* para o sucesso das *online groceries*, evidenciando as limitações e os benefícios enfrentados pelos hipermercados *online*.

### 2.1 O *E-Commerce*

O *E-Commerce*<sup>29</sup> surge como consequência da evolução da *internet*, que ao longo dos últimos anos tem desempenhado um importante papel no acesso e na partilha de informação. Esta evolução permitiu a utilização da *internet* como um canal de venda, possibilitando a interação direta entre o comprador e o vendedor. Assim, é possível afirmar que a *internet* teve, e continua a ter, um impacto superior às duas revoluções industriais anteriores<sup>30</sup>, uma vez que para além do aumento da produtividade e eficiência a nível económico, tem permitido a redução dos custos das operações logísticas e a criação de novos empregos, influenciando os estilos de vida das pessoas e a forma como socializam (Schwab, 2017).

Fruto desta revolução digital, têm ocorrido mudanças significativas em todos os setores económicos, que conseqüentemente têm gerado significativas alterações nos métodos de compra utilizados pelos consumidores, tal como a compra *online*.

---

<sup>29</sup> O termo *E-Commerce* é muitas vezes confundido com o termo E-Business, pelo que se torna essencial distinguir estes dois conceitos. Por um lado, o *E-Commerce* permite a compra e venda de produtos e serviços *online*, enquanto o E-Business caracteriza-se por ser um método de transação mais complexo, pois engloba análises de mercados, análises de investimentos, a interação com os *stakeholders*, assim como uma análise macroeconómica detalhada.

<sup>30</sup> A primeira revolução industrial ocorreu entre 1760 e 1840, e deu início à produção mecânica. A segunda revolução industrial, que começou no século XIX, prolongou-se para o século XX e tornou possível a produção em massa, proporcionada pelo advento da eletricidade e da linha de montagem. A terceira revolução industrial, começou no ano de 1960 e é marcado pela revolução digital (Schwab, 2017).

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

O *E-Commerce* é descrito como o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informação através da *internet*, que ocorrem entre comprador e vendedor (Turban *et al.*, 2018). Contudo, estas são apenas algumas das finalidades do *E-Commerce*, uma vez que este fenómeno também deve incluir todo o processo de pré-venda e pós-venda em toda a cadeia de valor, assim como a relação comercial entre os agentes económicos e a estrutura de mercado (Chaffey, 2009).

A evolução do *E-Commerce* na Europa permite concluir que os países da Europa Ocidental continuam a dominar o mercado do *E-Commerce* desta região, representando cerca de 68% do volume de negócios total (Euro Commerce, 2018). De acordo com o mesmo estudo, o Reino Unido destaca-se neste mercado com um volume de negócios de cerca de 178 mil milhões de euros, seguido pela França (93,2 mil milhões de euros) e pela Alemanha (93 mil milhões de euros).

Segundo um estudo realizado pela Nielsen<sup>31</sup> em 2018, as vendas globais *online* em 2017 representaram 10,2% do total de vendas dos retalhistas, sendo expectável que em 2021 atinjam os 17,5%. Este estudo analisa, igualmente, as categorias mais compradas pelos inquiridos, sendo destacados a moda (61%), as viagens (59%), os livros e música (49%), os equipamentos eletrónicos (47%) e os bilhetes para eventos (45%). Por fim, também foi possível concluir que existe uma maior tendência para as compras *cross-boarder*<sup>32</sup>, uma vez que as compras são maioritariamente realizadas em *sites* como a *Amazon* (25%), o *Alibaba/Aliexpress* (14%), o *eBay* (8%), a *Wish* (8%), entre outros (Nielsen, 2018). A *Amazon* apresenta-se como a principal responsável pelo crescimento do *E-Commerce* na Europa, contando com mais de 20 anos de experiência neste setor, e procura cada vez mais diversificar os seus serviços, como por exemplo através da aquisição em 2017 da cadeia *Whole Foods*<sup>33</sup>, que permitiu a sua entrada no mercado das *online groceries*.

As *online groceries* correspondem a um tipo de *E-Commerce*, que se caracteriza como uma operação *Business to Consumer* (“B2C”), que permite aos consumidores a possibilidade de pesquisar produtos e marcas, comparar preços e comprar bens alimentares *online*. Esta transação é efetuada diretamente entre o hipermercado e o consumidor, o que proporciona diversos benefícios para ambas as partes, tais como a

---

<sup>31</sup> Estudo intitulado por “*Connected Commerce*” (Nielsen, 2018).

<sup>32</sup> Compras realizadas fora das fronteiras do mercado Europeu.

<sup>33</sup> Os principais objetivos da *Amazon* com esta aquisição foram os de aproveitar o posicionamento da *Whole Foods* no mercado, o *know-how* e os espaços físicos como pontos de distribuição e possível recolha de encomendas por parte dos consumidores.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

acessibilidade em qualquer parte do país, o contacto direto entre o hipermercado e o consumidor, a adesão a diferentes meios de pagamento e a escolha de um horário de entrega.

Por outro lado, é igualmente importante destacar o *Mobile Commerce*, outro sector do *E-Commerce*, que resulta da dependência das pessoas na utilização do seu telemóvel. Apesar de ser relativamente recente, o seu rápido crescimento e as suas inúmeras potencialidades tornaram-no em uma área atrativa para pesquisa (Delic *et al.*, 2017). Quanto às suas principais vantagens, destaca-se o facto de os seus utilizadores poderem realizar compras em tempo real, através dos dispositivos móveis, e poderem ter acesso a produtos e serviços de qualquer parte do mundo, o que o torna um meio de comércio muito atrativo.

Segundo um estudo realizado pela *DPD Group*<sup>34</sup> em 2018, 54% dos inquiridos utilizavam *Apps* e *browsers* na compra *online*, 27% utilizam apenas o browser e 19% utilizam apenas as aplicações (“*apps*”). Neste sentido, alguns hipermercados portugueses tiveram a necessidade de criar “*apps*” que permitissem consultar promoções e produtos, criar listas de compras e realizar as suas compras de uma forma mais simples (como seja a *app* Continente e a *app* Jumbo).

Estas tendências resultam da própria evolução do *E-Commerce* em Portugal, que devido ao significativo aumento do número de utilizadores digitais nos últimos anos e às inovações tecnológicas recentes, permitiram alterar tanto o comportamento dos consumidores, como a interação entre as empresas e os seus *stakeholders* (*DPD Group*, 2017).

No que diz respeito à utilização da *internet* em Portugal, e segundo um estudo realizado em 2017 pela Associação da Economia Digital (“ACEPI”), a percentagem de portugueses que utilizavam a *internet* nesse mesmo ano era de 73%, estimando-se que em 2025 essa utilização ascenda a 91% da população, o que demonstra que a utilização da *internet* será cada vez mais transversal a qualquer geração. Quanto ao nível de compradores *online*, regista-se, igualmente, um crescimento ao longo dos últimos anos, prevendo-se que, em 2025, 59% da população portuguesa efetue compras *online*. Ainda segundo o mesmo estudo, 85% dos portugueses que compram *online* já o fizeram em *websites* internacionais

---

<sup>34</sup> *DPD Group* - Grupo detentor da transportadora Chronopost.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

(*cross-boarder*), destacando-se o *AliExpress* como o *website* mais utilizado pelos portugueses (ACEPI, 2017).

Entre os produtos mais comprados *online* pelos consumidores portugueses, destacam-se o vestuário e acessórios de moda (49,6%), os equipamentos móveis e acessórios (47,8%), os equipamentos informáticos (35,1%), os livros (30,6%), a perfumaria e cosmética (26,0%), os eletrodomésticos (13,9%), os brinquedos (12,2%), os bens alimentares (11,8%) e por fim, os filmes e *softwares* (8,5%). Segundo o mesmo estudo divulgado pela ACEPI, os serviços mais procurados *online* são os jogos *online* (18,4%), as *mobile apps* (15,2%), o *software* (13,5%), a música *online*<sup>35</sup> (11,6%), os *ebooks* (9,8%), a formação *online* (8,7%), os jornais e revistas digitais (7,5%) e os vídeos *online* ou plataformas de *streaming* (7,3%).

É possível confirmar através de outras fontes<sup>36</sup>, que o *E-Commerce* tem tido um grande crescimento em Portugal. De acordo com o estudo “*E-Commerce Report*” divulgado pelos Correios de Portugal (“CTT”) em 2018, os consumidores *online* têm a intenção de fazer compras *online* com maior regularidade, verificando-se a forte tendência para o aumento da quantidade de produtos comprados e o valor gasto. Este aumento poderá ser explicado pela conveniência proporcionada por este método de compras, tais como os preços mais competitivos e melhores campanhas, o aumento da confiança e segurança neste género de transação, entre outras (CTT, 2018).

De acordo com o mesmo estudo (CTT, 2018) o computador continua a ser o meio predileto para a concretização das compras *online*, embora os *smartphones* tenham apresentado um grande crescimento em 2018, uma vez que quatro em cada dez portugueses efetuou compras *online* através dos mesmos. Relativamente aos métodos de pagamento utilizados, destaca-se a forte preferência por meios de pagamento que assegurem a confidencialidade dos dados pessoais, tais como o pagamento por referência Multibanco e o pagamento por *Paypal*, escolhido por cinco em cada dez portugueses. Assim, a utilização do método de pagamento por cartão de crédito (como por exemplo o *Visa/Mastercard*) continua a ser reduzida, o que demonstra a insegurança que os portugueses ainda têm relativamente a este método, muitas vezes definido como perigoso, dado estar associado às fraudes e roubos *online* (CTT, 2018).

---

<sup>35</sup> Como por exemplo a *Spotify* e o *iTunes*.

<sup>36</sup> Diversos estudos realizados pelos CTT (2018) – “*E-Commerce report*” e pela BCG (2018) – “*O impacto do digital na economia portuguesa*”.

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online***

---

Contudo, apesar de terem sido criadas todas as condições para que este mercado proporcione valor, tanto para aos consumidores como para as empresas, denota-se ainda um receio por parte do tecido empresarial português nesta transformação digital. Segundo o estudo efetuado pela *Boston Consulting Group* (“*BCG*”) em 2018, o fraco investimento dos retalhistas nacionais nestes canais de venda, a ausência de métodos de pagamento e métodos de entrega eficazes bem como a iliteracia digital, por parte dos consumidores portugueses, podem estar na origem do crescimento, aquém do expectável, deste mercado em Portugal, comparativamente a outros países Europeus (*BCG*, 2018).

### **2.2 Os benefícios do *E-Commerce***

O *E-Commerce* proporciona inúmeras oportunidades e vantagens, tanto para as empresas, como para os consumidores. Relativamente às vantagens para as empresas, o EC permite o acesso a mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos de mercado, o que possibilita, não só uma maior facilidade na angariação de clientes, como solidificar a sua posição no mercado, através do aumento das vendas (acesso a novos canais de distribuição), de uma maior qualidade dos produtos/serviços fornecidos ou da obtenção de melhores margens de lucro<sup>37</sup>.

Os retalhistas beneficiam ainda com o *E-Commerce Business to Business* (“*B2B*”)<sup>38</sup>, uma vez que este método de transação permite tanto a redução dos custos de armazenamento e redução do número de lojas físicas, como a criação de um relacionamento de proximidade com os seus clientes (Isaías *et al.*, 2017). Como consequência, o *E-Commerce* proporciona às *startups* e pequenas e médias empresas (“*PME’s*”) a possibilidade de alcançar com maior facilidade os mercados globais, o que lhes permite competir em mercados dominados pelas grandes empresas<sup>39</sup> (Manzoor, 2010).

Do ponto de vista dos consumidores, são inúmeros os estudos<sup>40</sup> que demonstram que a conveniência parece ser um dos principais fatores que contribui para o aumento das compras *online*. Esta conveniência está associada a diversos fatores, tais como: redução

---

<sup>37</sup> Muitas vezes associadas às reduções dos custos ou à implementação de novos métodos de produção.

<sup>38</sup> Referem-se às transações comerciais realizadas entre empresas. “Venda de um bem ou serviço por uma empresa a outra empresa” (Isaías *et al.*, 2017:59).

<sup>39</sup> Isto porque, tradicionalmente, as pequenas empresas não têm penetração no mercado suficiente para atingir determinados mercados, ou por falta de capital e outros recursos, ou mesmo pelo monopólio criado pelos *big players*.

<sup>40</sup> Diversos estudos realizados pelos autores Droogenbroeck e Hove (2017), Seitz *et al.* (2017), Singh (2018) e Changchit *et al.* (2019), entre outros.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

do tempo gasto em compras, a facilidade de pesquisa dos produtos e serviços, a diversidade de produtos e serviços e preços competitivos. No entanto, o principal fator resulta da possibilidade de ter uma loja *online* aberta 24h por dia, 7 dias por semana, o que permite que o consumidor não esteja restrito aos horários convencionais das lojas físicas e possa comprar produtos alimentares em qualquer lugar, através de dispositivos móveis, evitando o stress em deslocações, as filas intermináveis de supermercado ao final do dia e as compras por impulso.

Outro fator determinante para os consumidores no momento de compra é a diversidade de métodos de entrega disponibilizados pelas lojas *online*, destacando-se, de forma considerável, a entrega ao domicílio<sup>41</sup>. Contudo, os consumidores demonstram-se cada vez mais dispostos em utilizar outros métodos de entrega, uma vez que existe uma crescente tendência para a entrega nos locais de trabalho, a recolha em lojas físicas<sup>42</sup> e a opção de *drive-through*<sup>43</sup>. Assim, o cliente pode ajustar a entrega da compra ao horário mais conveniente para si.

Adicionalmente, outro benefício para os consumidores resulta da possibilidade de comparar preços e produtos de diferentes marcas e diferentes superfícies comerciais, podendo analisar as características de cada produto especificadas no *website*<sup>44</sup>. Além disso, as lojas *online* proporcionam, por norma, descontos ou códigos promocionais exclusivos para as compras *online*, o que pode ser visto como outra vantagem para os clientes.

Por fim, a diversidade de métodos de pagamento atualmente disponíveis nas lojas *online*, garante uma maior segurança no ato da compra. O consumidor pode optar por utilizar o cartão de débito ou crédito, ou ainda outras formas de pagamento mais seguras como o *Paypal* e o *MBWAY*, sendo que em alguns casos, o cliente pode optar ainda pelo envio à cobrança. Esta diversidade de meios de pagamentos oferece ao consumidor um leque de opções que lhe permite escolher o meio que lhe transmite mais confiança, eliminando assim os riscos de fraude.

---

<sup>41</sup> De acordo com o estudo anteriormente referido, realizado pela *DPD Group* em 2018, 75% dos portugueses optam pela entrega em casa.

<sup>42</sup> Este método de entregas combina o *offline* e o *online*, o que se traduz nas estratégias das empresas cada vez mais assentes na *omnicanalidade*.

<sup>43</sup> *Drive through* – Método de recolha em que o cliente não necessita de sair do carro para fazer o levantamento das suas compras.

<sup>44</sup> Por exemplo, utilizar o *site KuntoKusta*.

### **2.3 As limitações e barreiras ao *E-Commerce***

A *internet* parece, ainda, gerar um grau de incerteza associado ao risco percebido neste método de compras. Apesar de os consumidores identificarem cada vez mais benefícios neste método de compras, estes continuam a identificar alguns riscos associados às compras efetuadas em hipermercados *online*, quando comparado com a compra em lojas físicas (Mamman *et al.*, 2015). Neste sentido, ao longo dos últimos anos têm sido realizados alguns estudos<sup>45</sup> que sugerem que o risco percebido pelos consumidores se assume como uma barreira na intenção de compra *online*, principalmente quando nos referimos a consumidores inexperientes, sendo que estes estudos procuram encontrar uma forma de identificar as possibilidades existentes para a minimização desses riscos. Dada a importância do risco percebido na intenção de compra, Soopramanien (2011) defende que existe uma relação positiva entre o risco percebido e a intenção de voltar a comprar os seus bens alimentares *online*.

Segundo Yang *et al.* (2015), o risco percebido também engloba o risco financeiro<sup>46</sup>, fortemente associado aos métodos de pagamento e à desconfiança por parte dos consumidores em fornecer os seus dados pessoais em plataformas digitais. Este medo está relacionado com o risco de fraude ou roubo de identidade, mostrando-se como o principal fator que parece inibir os consumidores de efetuarem compras *online*.

Para Kaur e Quareshi (2015), além do problema da falta de segurança nos métodos de pagamento, também é possível referir como riscos, a dúvida na qualidade e frescura dos alimentos, a fraca informação sobre as características dos produtos e a falta de atratividade dos *websites*.

No que se refere às barreiras associadas à compra de *online groceries*, salienta-se ainda a relutância dos clientes em comprar bens consumíveis. A principal barreira identificada pelos consumidores na compra deste tipo de bens parece ser a incapacidade de escolha e a incerteza sobre a qualidade e frescura dos alimentos. De acordo com um estudo divulgado pela Nielsen em 2015<sup>47</sup>, 69% dos inquiridos preferia examinar os produtos pessoalmente, enquanto que 64% concordaram que a frescura e a qualidade dos

---

<sup>45</sup> Diversos estudos realizados pelos autores Mamman *et al.* (2015), Mortimer *et al.* (2016), Rola (2017), entre outros.

<sup>46</sup> No que diz respeito às compras *online*, o risco financeiro identifica-se como o risco percebido pelos consumidores, resultante do medo de possíveis perdas financeiras devido a fraudes ou gastos excessivos.

<sup>47</sup> Nielsen (2015) - “*The Future of Grocery: E-Commerce, Digital Technology And Changing Shopping Preferences Around The World*”.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

produtos escolhidos são um dos principais fatores que os preocupa no momento da compra. Outra das preocupações evidenciada pelos inquiridos relaciona-se, ainda, com a precisão do pedido, uma vez que os clientes têm receio que os produtos entregues não correspondam aos produtos encomendados. Para evitar estas situações, e dada a incerteza sobre a rotura de stock de alguns produtos, alguns hipermercados *online* dão a possibilidade ao cliente de receber um produto substituto<sup>48</sup>, ou receber o reembolso do produto em falta. Esta medida traz alguma segurança, na medida em que, o cliente apenas irá receber um produto diferente, se assim o desejar.

A política de devoluções das lojas *online* ainda gera, igualmente, algum receio e influencia diretamente a decisão da compra *online*. Por vezes os artigos recebidos pelo cliente não correspondem ao descrito no *website* da loja, o que faz com que a necessidade de troca seja obrigatória. Neste tipo de situações, alguns clientes apresentam alguma dificuldade em resolver o problema, já que muitas vezes desconhecem os seus direitos enquanto consumidores. Apesar de a troca ou devolução de artigos em lojas físicas ser uma prática comum, o mesmo não se verifica *online*, visto que por vezes este é um processo demorado, complexo e com custos associados na maior parte dos casos (Frias, 2015).

Quanto à devolução de *online groceries*, uma vez que o cliente toma a sua decisão com base em imagens dos produtos (principalmente no que se refere aos bens perecíveis), o mesmo corre o risco de o produto não corresponder às suas expectativas. No entender do consumidor, este risco relacionado com a qualidade do produto irá resultar na necessidade de devolução, eliminando assim a conveniência associada a este método. Assim, de acordo com alguns estudos<sup>49</sup>, verifica-se que a complexidade do processo de devolução influencia a intenção de compra de bens alimentares *online*, o que faz com que os consumidores prefiram deslocar-se a uma loja física para evitar essas situações inconvenientes.

Existe ainda a dúvida em relação aos prazos de entrega, o que conduz ao receio de haver uma tentativa de entrega quando o cliente não está em casa. No entanto, os hipermercados *online* em estudo (Continente, Jumbo e *El Corte Inglés*) dispõem de uma

---

<sup>48</sup> Produto equivalente ao pedido, dentro do mesmo preço.

<sup>49</sup> (Jiang et al., 2013; Rola, 2015)

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:** O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

janela horária que permite ao cliente a escolha do horário mais conveniente para a entrega, o que permite contornar esta limitação.

Deste modo, as marcas deverão utilizar estes indicadores como base para o desenvolvimento de estratégias e ações adaptadas aos diferentes consumidores, minimizando estas barreiras através da escolha de produtos de qualidade com prazos de validade alargados, e da garantia do cumprimento dos prazos de entrega e garantia de devolução do dinheiro caso os produtos não correspondam ao que foi pedido, bem como as entregas gratuitas, como forma de incentivar este método de compras a novos utilizadores.

Por outro lado, constata-se que a geração *millenials* está mais recetiva às estratégias adotadas pelas empresas para incentivar o consumo de bens consumíveis, sendo influenciada por fatores como a garantia da devolução do dinheiro, os serviços de substituição do produto gratuitos no mesmo dia e as entregas gratuitas acima de um determinado valor de compra (Nielsen, 2017).

Assim, à medida que mais empresas e indivíduos vão identificando os benefícios inerentes às compras *online*, muitas das desvantagens relacionadas com este método de compra poderão ser ultrapassadas.



## CAPÍTULO 3: *ONLINE GROCERIES*

Apesar do seu potencial de crescimento a nível europeu, o mercado das *online groceries* em Portugal, ainda apresenta uma baixa percentagem de utilizadores. Neste sentido, será realizada uma análise a este mercado, como forma de compreender qual o seu potencial de crescimento, quais as estratégias adotadas pelos diferentes *players* e qual o estado das *online groceries* em Portugal. Adicionalmente, ao longo deste capítulo, são ainda mencionados alguns estudos europeus realizados sobre o tema, assim como uma análise às conclusões ou resultados retiradas pelos mesmos.

### 3.1 As *Online Groceries*

A compra de bens alimentares *online*, também designada por “*online groceries shopping*” (“*OGS*”) pode ser definida como um método de *E-Commerce* que permite a compra de bens de grande consumo, conhecidos como *Fast Moving Consumer Goods* (doravante “*FMCG*”), em plataformas digitais.

Estes *FMCG* são caracterizados como bens não duráveis, com uma vida útil curta, em que se incluem as seguintes categorias de produtos: alimentos processados, refeições preparadas, bebidas, produtos de panificação, alimentos frescos e congelados, frutos secos, medicamentos não sujeitos a receita médica, produtos de limpeza, cosméticos e produtos de higiene pessoal e materiais de escritório.

De acordo com um estudo<sup>50</sup> realizado pela *Brand Footprint* em 2018, no mercado de *FMCG* em Portugal, a Mimoso, a Delta, a Nobre e a Renova, destacam-se como as quatro marcas mais escolhidas pelos consumidores neste setor (*Brand Footprint*, 2018).

No que diz respeito ao mercado alimentar *offline* português, destaca-se o Continente como líder neste setor, com uma quota de mercado de 21,9%, seguido pelo Pingo Doce, com uma quota de aproximadamente 20,8%. No que se refere aos hipermercados com presença *online*, o Grupo Sonae (*Continente Online*) lidera com 70% de quota de mercado, seguido do grupo *Auchan* (*Jumbo*), *El Corte Inglés* e *Intermarché*.

---

<sup>50</sup> *Brand Footprint* (2018) – “A Global Ranking of the most chosen consumer brands”.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Recentemente, o Pingo Doce passou, igualmente, a vender os seus produtos com recurso ao *Marketplace*<sup>51</sup> “*KuantoKusta*”.

Os primeiros estudos sobre *as online groceries* realizados nos Estados Unidos da América (“EUA”), remontam aos anos 90, quando Park *et al.*<sup>52</sup> (1996) identificaram os consumidores designados por *baby boomers*<sup>53</sup> como aqueles que utilizavam o serviço de compras *online* para simplificar o seu dia a dia, afirmando que o método de compras *online* contribuía para o aumento da conveniência e comodidade. O mesmo estudo revela ainda que os consumidores se preocupavam com os riscos de segurança associados às compras *online*.

Já outros autores, tal como Seitz *et al.* (2017), concluíram que parece existir uma relação positiva entre o desejo de realizar compras em hipermercados *online* e a conveniência percebida pelos seus utilizadores. Esses autores<sup>54</sup> concluíram que o mercado das OG na Alemanha se revela, particularmente, atrativo para os jovens e para as mães trabalhadoras. Segundo o mesmo estudo, a designada geração *silver surfers*<sup>55</sup> parece ter um interesse cada vez maior neste método de compras, considerando-o cómodo e vantajoso. Porém, para esta geração, a compra de bens alimentares em hipermercados convencionais revela-se quase como um passatempo ou uma atividade de lazer, uma vez que lhes permite interagir com outras pessoas. Por outro lado, o mesmo estudo revelou que esta forma de compra é essencial para as pessoas com mobilidade reduzida ou deficiência física<sup>56</sup>.

Existem, assim, opiniões algo contraditórias relativamente às compras *offline*, uma vez que este processo tanto pode ser considerado como fisicamente e psicologicamente desgastante, como inspirador e relaxante (Gunarathne, 2014). Haverá, desta forma, consumidores que irão sempre optar pela compra tradicional, dado que preferem escolher os seus próprios alimentos do que confiar na escolha de outra pessoa.

---

<sup>51</sup> *Marketplace* – Site de *E-Commerce* que reúne as ofertas de produtos e serviços de diversos vendedores, permitindo ao cliente, num único lugar, encontrar uma vasta variedade de produtos, serviços e marcas, assim como efetuar comparações entre lojas.

<sup>52</sup> Estudo realizado por Park *et al.*, (1998): “*What's in Store for Home Shopping*”.

<sup>53</sup> *Baby Bommers* – Designam-se por *Baby Boomers* a geração de indivíduos nascida entre 1946 e 1964 e que têm à data deste estudo (2019), idades compreendidas entre os 55 e 73 anos.

<sup>54</sup> Seitz *et al.* (2017) - “*Online Grocery Retailing in Germany: An explorative analysis*”.

<sup>55</sup> Os *silver surfers* representam a geração de indivíduos com mais de 50 anos que utilizam a *internet* diariamente, quer no acesso à informação, quer na aquisição de produtos e serviços *online*.

<sup>56</sup> Dependendo de cada caso, por vezes, este pode ser mesmo o único meio de conseguirem comprar algo com relativa independência.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Quanto aos métodos de entrega, o cliente tem, quase sempre, a possibilidade de escolher entre receber os artigos em casa ou ir levá-los a um ponto de entrega. A maioria das lojas tem, ainda, a opção de escolha quanto ao horário considerado mais conveniente para a entrega dos produtos ao consumidor. Esta opção torna-se particularmente, útil e eficaz, uma vez que permite ao cliente uma melhor gestão do seu tempo. A utilização deste tipo de serviço permite, desta maneira, evitar a espera nas filas de supermercado, a rotura de *stock* de certos produtos<sup>57</sup>, os gastos em gasolina, bem como o *stress*, por vezes, associado às compras tradicionais.

Contudo, apesar das compras em hipermercados *online* apresentarem um grande crescimento a nível mundial, esta tendência não se tem verificado linearmente por toda a Europa. De acordo com Droogenbroeck e Hove (2017), apenas 23% dos consumidores que compra bens ou serviços *online* procede à compra de *online groceries*. Deste modo, surge um desafio, que também pode ser uma oportunidade para os hipermercados *online*, uma vez que a procura por melhores métodos e práticas pode desempenhar um papel fundamental na fidelização e captação de novos clientes (Droogenbroeck & Hove, 2017).

Segundo dados obtidos no estudo realizado por Seitz *et al.* (2017), foi possível concluir que a entrega ao domicílio se destaca como o método de entrega preferido pelos inquiridos, dada a sua conveniência e, embora esta opção possa implicar o pagamento de uma taxa extra de entrega, o consumidor não desconsidera a mesma, desde que esteja associada à prestação de um serviço de maior qualidade. Porém, alguns dos consumidores continuam céticos quanto a este método de compra, já que não admitem falhas ou erros associados a uma possível má qualidade dos produtos ou às condições de entrega, que podem não corresponder às suas expectativas. De um modo geral, os consumidores não sentem, ainda, a necessidade de adotar este método de compra no seu quotidiano, parecendo estar satisfeitos com o método de compra tradicional. No entanto, estima-se que com uma maior divulgação e perceção quanto aos benefícios da compra de *online groceries*, o número de consumidores possa vir a aumentar.

Desta forma, à medida que os consumidores tomarem consciência dos benefícios deste método de compra, conseguirão, eventualmente, compreender as suas funcionalidades, tais como a redução das compras por impulso, a facilidade em poder consultar os produtos adicionados ao carrinho no processo de compra, o acesso ao valor total da compra e a

---

<sup>57</sup> Principalmente em campanhas de marketing mais agressivas em que o *stock* é escoado rapidamente.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

preços mais competitivos. No mesmo sentido, e de acordo com um estudo da Nielsen (2018)<sup>58</sup>, onde foi realizada uma análise a 8 mercados<sup>59</sup>, assim como uma previsão de crescimento a cinco anos (2017-2022), foi possível concluir que a dimensão do mercado é fulcral para o sucesso do *E-Commerce*. De salientar, que esta dimensão está diretamente relacionada com o acesso à tecnologia dos consumidores, o poder de compra, os hábitos de consumo e a densidade populacional.

Adicionalmente, as variáveis sociodemográficas parecem ser mais um fator fundamental para justificar a oscilação na procura do serviço das *online groceries*, uma vez que a cultura e os costumes de cada população parecem ser cruciais para determinar a escolha desse tipo de compra. Por outro lado, quanto maior a facilidade de acesso à *internet*, maior será a predisposição para adotar este novo hábito de consumo.

### 3.2 O mercado das Online Groceries

O sucesso das *online groceries* é influenciado pela dimensão de mercado, pelo que se torna essencial fazer uma análise ao mercado Americano e Europeu, assim como aos fatores que potenciam o seu crescimento.

No mercado dos EUA, verifica-se que o seu potencial de crescimento é provocado, não só pelo aumento do número de compradores, como pelo aumento da frequência de compra por parte dos atuais consumidores de *online groceries*. As vantagens deste método parece que já foram identificadas pelos americanos, o que é demonstrado pelo aumento das encomendas, nomeadamente de bens perecíveis (*Brick Meets Click, 2018*).

Com base no estudo realizado, em 2018, pela *Brick Meets Click*<sup>60</sup>, verifica-se uma tendência de crescimento no que diz respeito às compras de bens alimentares, sendo que grande parte desse crescimento acontece no mercado *online*. De acordo com o mesmo estudo, a estabilidade do setor *online* no mercado americano é influenciada pela atuação dos hipermercados, tanto a nível *online* como *offline*, o que justifica o interesse por parte da *Amazon* na aquisição da *Whole Foods*, que lhes permitiu criar outra área de negócio junto dos seus consumidores.

---

<sup>58</sup> Nielsen (2018) - “*Future opportunities in FMCG E-Commerce: market drivers and five-year forecast*”.

<sup>59</sup> Os mercados analisados neste estudo foram a Colômbia, Nova Zelândia, Noruega, Polónia, Portugal, Taiwan, Tailândia e Emirados Árabes Unidos.

<sup>60</sup> *Brick Meets Click* (2018) - “*How the online grocery market is shifting*”.

O mercado Europeu apresenta-se como o segundo maior na compra de *online groceries*, seguido pelo mercado Asiático, que se encontra em terceiro lugar. De acordo com a consultora *Kantar Worldwide* (2017), o Reino Unido (“UK”) lidera o mercado europeu no que diz respeito ao mercado de OG, representando 7% do total de vendas de *online groceries* na Europa, seguido pelo mercado Francês, com 5% do total dessas vendas. Apesar deste mercado apresentar uma grande maturidade<sup>61</sup> no Reino Unido, ainda existem muitas oportunidades de crescimento, uma vez que apenas 25% da população utiliza este método de compras (*Kantar Worldpanel*, 2017). De acordo com os dados fornecidos pela consultora, o perfil dos consumidores que compram bens alimentares *online* é idêntico tanto na Europa como na Ásia, caracterizando-se por famílias jovens e com filhos.

Segundo um inquérito realizado pela Nielsen em 2015, que contou com mais de 30.000 inquiridos em 60 países, foi possível verificar que em 2014, 25% da amostra já efetuava encomendas em hipermercados *online* com entrega em casa, 12% realizavam a compra *online* com o serviço de recolha num dos hipermercados e 10% utilizavam o serviço de *drive-through*. Adicionalmente, outro dado fundamental que resultou desse estudo, resulta do facto de que mais de metade dos inquiridos estaria disposto a utilizar este tipo de serviços no futuro.

### **3.3 As *Online Groceries* em Portugal**

Em Portugal ainda são poucos os estudos sobre as *online groceries*, o que pode ser explicado pela, ainda, fraca adesão dos consumidores portugueses a este método de compra (Rola, 2015; Rosa, 2017). De acordo com Rola (2015), o comportamento do consumidor face a este método de compra está fortemente associado ao risco percebido neste método de compras, assim como pela falta de perceção da conveniência que este método acarreta para os consumidores, entre outros fatores.

Um dos motivos para a reduzida adesão a este método de compra pode estar relacionado com a falta de infraestruturas de suporte de qualidade e métodos de logística eficientes em Portugal, que permitam melhorar os processos de distribuição e garantir os prazos de entrega e a frescura e qualidade dos produtos entregues aos clientes. Como tal, o impacto

---

<sup>61</sup> O Reino Unido apresenta uma grande maturidade neste método de compras de *online groceries*, sendo representado por dois grandes hipermercados: a *Tesco* e a *Sainsbury's*.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

crescente do *E-Commerce* para os retalhistas portugueses poderá traduzir-se na aposta em medidas que contrariem essa tendência, através da redução das áreas físicas das suas lojas<sup>62</sup> e do aumento da procura por espaços logísticos com localizações estratégicas (próximas dos centros da cidade e das suas lojas), como forma de minimizar o tempo de entrega das encomendas aos seus consumidores, que se assume como a última etapa do processo de compra *online*. Esta última etapa do processo de compra, designada por “*Last-Mile*”, não deve ser negligenciada pelos hipermercados, visto ser a fase de maior receio para o consumidor. Uma boa experiência de entrega, poderá influenciar positivamente a experiência de compra dos clientes, o que poderá induzir a futuras compras e possíveis recomendações.

Verifica-se, desta forma, que um dos grandes desafios enfrentados pelos hipermercados *online* consiste em identificar os diferentes segmentos (cada vez mais divididos por gerações), assim como as suas tendências e preferências. Além disso, deverá apostar-se na otimização do processo de compra do cliente, como forma de assegurar uma experiência de compra satisfatória.

Tendo em conta, a ainda, fraca tendência que os consumidores portugueses têm em efetuar as suas compras em plataformas *online*, torna-se essencial perceber, quais os fatores que podem contribuir para aumentar a sua predisposição para o fazer. No entanto, e tal como acontece no mercado dos EUA, verifica-se que alguns dos portugueses estão dispostos a fazer encomendas de *online groceries* no futuro, pelo que os hipermercados *online* deverão apostar em medidas que permitam a angariação de clientes às suas plataformas *online* (por exemplo através de descontos nos métodos de entrega, campanhas exclusivas para o *online*, entre outras), como forma de impulsionar o seu crescimento.

No entanto, segundo um estudo realizado pela Nielsen em 2018, para o mercado das FMCG, estima-se que até 2022, a compra de FMCG *online* em Portugal possa atingir um total de 376 milhões de euros, que irão representar 1,6% do total das vendas de FMCG do país (Nielsen, 2018). Esta estimativa de crescimento deverá ser vista como uma oportunidade para os hipermercados portugueses diversificarem os seus canais de venda, permitindo uma maior presença no mercado.

---

<sup>62</sup> Verifica-se a forte tendência por parte dos hipermercados em Portugal, na aposta em lojas mais pequenas, ditas como lojas de conveniência, com vista a garantir uma maior proximidade com os seus clientes. Como exemplos temos as lojas *My Auchan* e as lojas “Continente Bom Dia”.

### **3.4 O caso dos hipermercados Portugueses *online***

Os retalhistas portugueses desempenham, atualmente, um papel fundamental para o futuro das *online groceries* em Portugal, quer na criação de medidas que otimizem a experiência de compra *online*, como na criação de estratégias que incentivem a utilização deste método de compra. Quando falamos em retalho alimentar *online*, destacam-se dois grandes *players*, que se destacam neste setor: o Continente *Online* e o Jumbo *Online*.

#### **3.4.1 Continente *Online***

O grupo Sonae MC foi criado em 1985, tornando-se na primeira cadeia de hipermercados em Portugal. Aliado a uma forte presença no mercado português, com um total de 567 lojas em Portugal, também apresenta uma quota de mercado no retalho alimentar de cerca de 21,9%, tal como referido anteriormente. Em 2001, o grupo Modelo Continente lançou oficialmente o seu serviço de compras *online* ([www.continente.pt](http://www.continente.pt)). Este serviço permite que o consumidor efetue compras em mais de dez mil artigos, sendo a entrega efetuada em carrinhas devidamente equipadas, com sistemas de refrigeração, de modo a preservar as características e qualidade dos produtos alimentares.

O Continente *online* pertencente ao grupo Sonae, e assume o *E-Commerce* como uma prioridade estratégica para os próximos anos, destacando-se a sua aposta na análise constante das tendências e crescimento de mercado, como forma de reforçar a posição de liderança, que atualmente detém. Além disso, pretende aumentar a qualidade da experiência do consumidor, através de medidas que proporcionem conveniência, revelada em vários estudos como uma das principais características que influenciam a intenção de compra *online*.

Adicionalmente, o Continente foi o primeiro retalhista português a assinar o pacto internacional do Plástico, intitulado como “*New Plastics Economy Global Commitment*”, criado pela Fundação Ellen MacArthur, em 2018, comprometendo-se com a eliminação de todas as embalagens plásticas consideradas como problemáticas ou desnecessárias e aplicar as medidas para a reutilização de embalagens de uso único até 2025. Ainda sobre as medidas adotadas por esta cadeia de hipermercados, ao nível da sustentabilidade, destaca-se o movimento “Devolva e nós reciclamos”, que procura promover uma economia circular, que consiste no incentivo à entrega dos sacos de plástico fornecidos

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

pelo Continente, nas suas entre as *online*, como forma de reutilizá-los numa futura compra.

Este hipermercado *online* conta com mais de 50 mil *SKUs*<sup>63</sup> no seu *site*, o que se traduz na aposta pela diversidade de produtos disponibilizados, e que permite ao consumidor o acesso a uma quantidade de marcas e produtos que podem não estar disponíveis nas lojas físicas.

Quanto aos métodos de entrega, é disponibilizada a entrega ao domicílio e a recolha dos produtos num posto de venda à sua escolha (*Click & Go*). A entrega ao domicílio tem um custo que varia consoante a hora e data de entrega escolhida e os preços oscilam entre os 5,50€ e os 7,90€. Já a recolha dos produtos numa superfície comercial não tem qualquer custo associado, no entanto, apenas podem ser levantados nos pontos de recolha indicados no *website* do hipermercado. Atendendo à aposta do grupo na diminuição do tempo de entrega das suas encomendas, segundo o diretor de *E-Commerce* da Sonae MC, em 2018, foi acordada uma parceria com a *SendEat* para a realização de entregas rápidas de produtos alimentares, de higiene e limpeza do lar.

As campanhas em vigor no Continente podem ser encontradas no *website* e na aplicação existindo, para além disso, algumas promoções exclusivas para quem utiliza a plataforma *online*.

Quanto aos meios de pagamento disponíveis na plataforma do continente *online* destacam-se o cartão continente, cartão de crédito, multibanco, *Paypal* e *MBWAY*, existindo, ainda, a opção de pagamento no ato da entrega.

### 3.4.2 Jumbo

O Jumbo é uma marca portuguesa de distribuição pertencente ao grupo francês *Auchan*. Esta cadeia abriu a sua primeira loja em 1996, tendo criado a sua plataforma de *E-Commerce* em 2007 ([www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt)). Desde então tem apostado na sua acessibilidade, de modo a tornar a experiência de compra dos seus consumidores, mais eficiente. Segundo dados de 2017 fornecidos pela Deco Proteste<sup>64</sup>, o grupo Jumbo foi considerado

---

<sup>63</sup> Os *Stock Keeping Units* (“SKUs”), designam as referências atribuídas aos produtos, com base nas suas características.

<sup>64</sup> Deco Proteste - Associação da defesa do consumidor

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

como a cadeia de hipermercados mais barata em Portugal quer nas lojas físicas, quer na loja virtual (Deco Proteste, 2018).

Dada a sua forte preocupação com as necessidades dos consumidores, o grupo aposta cada vez mais na abertura de lojas de conveniência, - *My Auchan* – o que lhes permite não só criar uma maior proximidade com os seus clientes, como garantir a criação de novos pontos de recolha estratégicos para os seus clientes.

Na sua plataforma digital, para além dos produtos alimentares e de higiene e limpeza, o consumidor tem ainda a oportunidade de encomendar equipamentos eletrónicos, através da loja *online* do *Jumbo Box* (loja de equipamentos eletrónicos do mesmo grupo).

O *Jumbo Online* tem disponível uma variedade de métodos de entrega, tais como a entrega ao domicílio, a recolha no espaço *Drive* ou num ponto de recolha (*click and collect*), a recolha no interior da loja (*Quiqshop*) e a recolha em loja. A entrega ao domicílio permite ao cliente, de uma forma fácil e eficiente, fazer as compras *online* 24h por dia, e receber a encomenda em casa no horário mais conveniente. O serviço *Drive* permite, ainda, que o cliente realize as suas compras *online* de uma forma fácil e cómoda, tendo apenas de se deslocar a um dos espaços *Drive* para ir levantar a sua encomenda. Este método de entrega tem um custo associado de 3€ e está disponível em diversas lojas espalhadas pelo país. O método de recolha *Quiqshop* permite a recolha no interior da loja *Jumbo* à hora que for mais conveniente ao cliente. A taxa deste serviço tem o valor de 1€, no entanto, até ao momento, apenas pode ser recolhida nas lojas de Alfragide, Almada, Amadora, Setúbal e Sintra. A recolha na loja apenas é possível na compra de produtos tecnológicos de pequeno volume, cuja recolha pode ser feita no serviço pós-venda ou no balcão de acolhimento da loja. Este serviço não tem custos associados.

Os custos de entrega ao domicílio oscilam entre os 5,90€ e os 9,90€, variando de acordo com o horário de entrega escolhido pelo consumidor. Mediante a disponibilidade, as encomendas efetuadas até as 11h podem ser entregues no próprio dia. Existem, ainda, as “encomendas expresso” que podem ser realizadas até às 14h, com a possibilidade de serem entregues no próprio dia, depois das 20h30m.

Por fim, quanto aos métodos de pagamento, é possível optar por uma das seguintes alternativas: o pagamento *online* ou o pagamento no ato da entrega. Se o cliente preferir o pagamento *online*, poderá optar pelo pagamento com o cartão *Jumbo* “Mais ou Oxigénio”, com cartões de crédito ou com o *MBWAY*. Caso opte pelo pagamento no ato

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

da entrega, para além dos métodos de pagamento acima descritos, poderá optar pelo pagamento com cartões de débito ou com o cartão de crédito *American Express*.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

### 4.1 Método

O método de recolha de dados utilizado para este estudo foi o inquérito por questionário. O inquérito por questionário é um instrumento de observação que tem como finalidade recolher informações com base em questões previamente definidas, que devem ser respondidas pelo inquirido, de forma a avaliar as suas respostas e posteriormente tirar conclusões (Reis, 2010).

Este método de pesquisa é muito utilizado a nível internacional, dada a facilidade de obter respostas num curto espaço de tempo e por se tratar de um método com poucos custos associados (Reis, 2010). Apresenta ainda como vantagem a facilidade da análise dos dados e a possibilidade de quantificar a diversidade de dados obtidos e proceder a diversas análises de correlação. Além disso, os inquiridos sentem-se menos inibidos e mais seguros relativamente ao anonimato das respostas (Reis, 2010).

### 4.2 Amostra

Uma vez que o estudo em questão pretende, não só identificar o perfil de consumidores de *online grocery* em Portugal, como também aferir quais os motivos que levam os portugueses a optarem por este método de compra, optou-se inicialmente pela divulgação do questionário nas redes sociais dos hipermercados em estudo, de modo a obter um maior número de respondentes que efetivamente fazem compras *online* nos respetivos hipermercados. Posteriormente, o questionário foi também disponibilizado e partilhado na rede interna do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (“ISCAC”), e nas redes sociais *LinkedIn* e *Facebook*, como forma de evitar o risco de amostra reduzida. De salientar que o período de recolha da informação compreendeu os períodos entre abril e agosto de 2018.

O questionário foi elaborado na plataforma “Questionários do Google” (*Google Forms*), é composto por 27 questões, e está dividido em cinco secções (consultar apêndice 1).

A primeira secção, que corresponde às primeiras oito questões, é de carácter sociodemográfico, e tem como finalidade identificar qual o perfil dos participantes.

## **Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online***

---

A segunda secção corresponde ao intervalo entre a questão 9 e a 16, e tem como principal objetivo descrever os hábitos de consumo de *groceries* dos inquiridos.

A terceira secção procura identificar quantos indivíduos fazem as suas compras num hipermercado *online* e corresponde à pergunta 17. Nesta questão, se o inquirido responder que sim, o seu questionário é direcionado para a questão 18. Caso a resposta seja não, o questionário é direcionado para a questão 25.

A quarta secção é referente ao intervalo entre a questão 18 e a 24, e as perguntas são direcionadas para o público que efetivamente faz compras de *online groceries* em Portugal. Estas questões pretendem aferir qual é a categoria de produtos mais encomendada, quais as razões que levam o levam a fazer as compras *online*, os métodos de pagamento utilizados e a sua experiência de compra *online*.

Por fim, a quinta secção corresponde às questões 25, 26 e 27, que têm como objetivo perceber quais os motivos que levam o inquirido a não fazer as suas compras em hipermercados *online*.

### **4.3 Dados e procedimentos estatísticos**

Após a recolha de dados, seguiu-se a codificação e tratamento dos mesmos com recurso ao programa de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os dados foram recolhidos entre abril e julho de 2018 na plataforma do *Google Forms*, tendo sido obtidas 420 respostas válidas provenientes do questionário. Desses 420 respondentes, apenas 51 indivíduos que fazem compras em hipermercados *online*, ou seja, cerca de 12%.

#### **4.3.1 Recodificação das variáveis**

De modo a facilitar a análise dos dados, procedeu-se à recodificação das variáveis idade, nível de escolaridade, os elementos do agregado familiar, o rendimento mensal do agregado e a situação profissional (consultar tabela 6).

## 4.4 Modelo de regressão logística

Os modelos de regressão logística permitem estudar a relação entre as variáveis independentes (variáveis explicativas) e a variável dependente (variáveis resposta). Neste caso a variável dependente é fazer ou não fazer compras em hipermercados *online* e trata-se de uma variável binária, que assume apenas 2 valores, 0 (não faz compras de OG) ou 1 (faz compras de OG). Desta forma, a regressão logística é geralmente utilizada quando se pretende analisar variáveis de natureza dicotómica ou binária, que permitem analisar a relação entre a variável resposta, com as variáveis independentes explicativas no estudo.

### 4.4.1 Hipóteses de investigação

Assim sendo, e utilizando o modelo de regressão logística, pretende-se comprovar ou refutar algumas destas hipóteses, criadas com base em estudos idênticos sobre este setor:

**Hipótese 1 (H1):** A geração *millenials* está mais predisposta a realizar compras em hipermercados *online* do que as restantes gerações.

**Hipótese 2 (H2):** O género masculino está mais predisposto a fazer compras em hipermercados *online* do que o género feminino.

**Hipótese 3 (H3):** O nível de escolaridade influencia positivamente a intenção de compra *online*.

**Hipótese 4 (H4):** A situação profissional condiciona positivamente a intenção de compra de *online groceries*.

**Hipótese 5 (H5):** O tempo despendido nos hipermercados influencia a intenção de compras de *online groceries*.



## CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos no questionário, sendo realizada, ao longo da caracterização da amostra, uma análise comparativa entre as características sociodemográficas dos indivíduos que fazem compras em hipermercados *online* e dos indivíduos que não o fazem. Posteriormente, é feita a designação das variáveis em estudo e aplicado o modelo de regressão logística. Por fim, e através dos resultados obtidos com base na análise estatística, é efetuada uma discussão dos resultados.

### 5.1 Caracterização da amostra e análise descritiva das variáveis

Fazendo uma primeira análise ao total de inquiridos, é possível traçar um perfil sociodemográfico dos respondentes (consultar tabela 9 do apêndice 2).

No que se refere à idade dos intervenientes, o maior grupo está inserido no intervalo entre 26 a 45 anos, correspondendo a 201 indivíduos, o que representa uma percentagem de 47,9%. O género dominante é o feminino, representado por 75,5%, e o local de residência da maioria dos inquiridos é o meio urbano, com 76%.

Relativamente ao nível de escolaridade, cerca de 46,2% dos inquiridos possuem uma licenciatura, 23,6% possuem o 12º ano, 17,9% possuem mestrado, 8,1% dos indivíduos possuem um grau inferior ao 12º ano e por fim, 4,3% possuem o grau de doutoramento.

Dos 420 indivíduos, 64,8% possuem 1 a 3 elementos no seu agregado familiar e 35,2% possuem mais de 3 elementos no seu agregado.

No que diz respeito ao rendimento mensal do agregado, verifica-se um grande equilíbrio entre os intervalos apresentados no questionário. Cerca de 30% da amostra encontra-se entre os 1500€ e 2500€, 23,8% entre os 1000€ e 1500€, 21,4% entre os 600€ e 1000€ e 18,1% com um rendimento superior a 2500€. Por fim, 6,7% dos inquiridos possuem um rendimento inferior ou igual a 600€, correspondente atualmente ao salário mínimo português.

Relativamente à situação profissional, destacam-se os trabalhadores por conta de outrem, com cerca de 66,7%. Com uma percentagem muito inferior, temos os estudantes com

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

12,4%, os trabalhadores por conta própria com 9,8%, os desempregados com 5%, os trabalhadores a tempo parcial com 4,5% e por fim, os reformados com 1,7%.

Para poder traçar um perfil do consumidor de *online grocery*, de acordo com a nossa amostra, foi criada a tabela 1, que faz uma análise percentual dos resultados obtidos entre os indivíduos que realizam as compras *online*, indivíduos S, (n=51) e os indivíduos que não fazem compras *online*, indivíduos N (n=367).

*Tabela 1: Características sociodemográficas dos inquiridos*

Características Sociodemográficas (n=420)	S (n=51)	N (=369)
<b>Idade</b>		
18 a 25 anos	47,1	22,5
26 a 45 anos	47,1	48,0
Superior a 45 anos	5,9	29,5
<b>Género</b>		
Feminino	58,8	77,8
Masculino	41,2	22,2
<b>Onde reside</b>		
Meio Urbano	86,3	74,5
Meio Rural	13,7	25,5
<b>Nível de escolaridade</b>		
12º ano ou inferior	7,8	35,0
Licenciatura	54,9	45,0
Mestrado ou Doutoramento	37,3	20,1
<b>Vive sozinho</b>		
Sim	25,5	11,4
Não	74,5	88,6
<b>Nº de elementos do agregado familiar</b>		
1 a 3 elementos	70,6	64,0
Mais de 3 elementos	29,4	36,0
<b>Rendimento mensal do agregado familiar</b>		
Até 1000€	21,6	29,0
Entre 1000€ e 1500€	31,4	22,8
Entre 1500€ e 2500€	31,4	29,8
Superior a 2500€	15,7	18,4
<b>Situação profissional</b>		
Estudante	17,6	11,7
Trabalhador por conta de outrem	64,7	66,9

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:  
O Caso dos hipermercados portugueses *online***

Trabalhador por conta própria	5,9	10,3
Trabalhador em regime de part-time	9,8	3,8
Reformado	2,0	1,9
Desempregado	0,0	5,4

S= Indivíduos que fazem compras em hipermercados *online*;

N= Inquiridos que não fazem compras em hipermercados *online*

De acordo com os dados obtidos, verifica-se que o cerca de 94% dos inquiridos que realizam compras *online* tem entre 18 e 45 anos (havendo uma igual distribuição pelas 2 classes de etárias consideradas, 18-25 e 26-45), Já nos indivíduos que não fazem compras *online*, existe uma maior concentração no intervalo entre os 26 e 45 anos (48%).

Relativamente aos indivíduos N, estes são representados por 77,8% indivíduos do género feminino e 22,2% do género masculino, nos indivíduos S, a amostra é representada por 58,8% do género feminino e 41,2% do género masculino.

Quanto ao nível de escolaridade dos inquiridos S, cerca de 92,2% possuem um grau de ensino superior, e 62,8 apresentam um rendimento familiar que varia entre os 1000 e os 2500€ mensais. Já o nível de escolaridade dos inquiridos N, 65% têm uma licenciatura ou grau superior e 35% têm o 12º ano ou inferior.

Quanto ao número de elementos do agregado familiar dos inquiridos, a maior parte tem entre um a três elementos em ambos os casos.

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, pode-se constatar que em ambos os casos, a maioria são trabalhadores por conta de outrem (64,7% para os indivíduos que fazem compras *online* e 66,9% para os que não fazem).

*Tabela 2: Perfil do Consumidor*

Questões	S	N
<b>Quem faz habitualmente as compras de supermercado na sua casa?</b>		
Eu e o meu companheiro(a)	25	33
O meu companheiro (a)	10	5

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

O próprio	53	46
Os meus pais	12	16
<b>Com que frequência faz as suas compras?</b>		
1 vez por semana	59	55
2 a 3 vezes por semana	33	37
Mais de 3 vezes por semana	8	8
<b>Quando costuma fazê-lo?</b>		
Ambos	59	49
Durante a semana	20	31
Fim de semana	21	20
<b>Em média, qual o tempo despendido nos hipermercados?</b>		
Até 30 min	21	21
Entre 30 min - 1h	59	64
Mais de 1h	20	15
<b>Costuma fazer uma lista de compras?</b>		
Sim	63	66
Não	37	34
<b>Considera que as listas reduzem as compras por impulso?</b>		
Sim	78	86
Não	22	14
<b>Costuma comparar os preços entre os supermercados antes de decidir comprar?</b>		
Sim	55	51
Não	45	49
<b>A escolha do hipermercado é influenciada por que fatores?<sup>65</sup></b>		
Preço e campanhas de desconto	32	60
Proximidade do local de residência e/ou trabalho	35	62
Qualidade e variedade dos produtos oferecidos	17	42
Existência de marca própria	9	12

---

<sup>65</sup> No questionário divulgado, esta questão permitia ao inquirido escolher mais do que uma resposta. Como tal, as percentagens de respostas não totalizam os comuns 100%.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Na secção II verifica-se sensivelmente o mesmo padrão de compra quer para os indivíduos S como para os indivíduos N, tal como demonstram os resultados presentes na tabela 2.

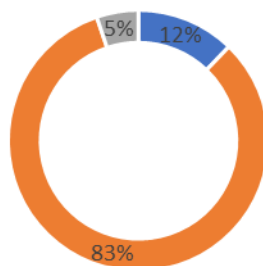
Quanto à questão “quem faz habitualmente as compras”, para os indivíduos N, verificou-se que 46% afirmam que são os próprios a fazer as compras, 33% indicaram que fazem as compras com o seu companheiro, 16% afirmam que são os pais que fazem as compras e 5% indicam que é o companheiro a fazer habitualmente as compras em hipermercados. Já para os indivíduos S, 53% fazem as compras sozinhos, 25% fazem as compras com o seu companheiro, 12% dos indivíduos afirma que a compra é feita pelos pais, e por fim, 10% afirmam que é o companheiro a fazer as compras.

Relativamente à frequência de compras dos indivíduos S e N, as percentagens são muito idênticas, dando destaque aos indivíduos que fazem compras uma vez por semana, com 59% e 55% respetivamente. No que diz respeito aos dias da semana em que os respondentes fazem compras em hipermercados, a grande maioria opta pela compra tanto durante a semana como ao fim de semana, estando representado por 59% dos indivíduos S e 49% dos indivíduos N. Relativamente ao tempo despendido nos hipermercados, destacam-se em ambos os casos a opção entre 30 minutos a 1h.

A maioria dos indivíduos costuma fazer uma lista de compras, afirmando na sua maioria que a mesma reduz as compras por impulso. Quanto à comparação de preços, quer no caso dos indivíduos S como N, verificamos um grande equilíbrio nas respostas. Os fatores que mais influenciam a escolha dos hipermercados, nos dois casos, são a proximidade do local de residência e/ou local de trabalho e o preço e campanhas de desconto.

O gráfico 1, referente à secção III, faz uma distinção entre os indivíduos que já utilizam este serviço de compras *online* e os indivíduos que não utilizam.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*



■ Sim ■ Não ■ Ainda não, mas tenciono fazê-lo em breve

**Gráfico 1:** Faz as suas compras num hipermercado *online*?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Através do gráfico 1, verifica-se que 82,6% dos inquiridos não fazem as suas compras num hipermercado *online*, 12,2% afirmam que o fazem e 5,2% indicam que ainda não o fazem, mas tencionam fazê-lo brevemente.

A Secção IV, faz uma análise aos indivíduos que fazem compras em hipermercados *online*.

**Tabela 3:** Análise das respostas dos consumidores de *online groceries*

Questões	%
<b>Como teve conhecimento deste serviço?</b>	
Através das redes sociais do hipermercado ou do site oficial	65,0
Através de um amigo/familiar	35,0
<b>Em que superfície <i>online</i> faz as suas encomendas?</b>	
Continente <i>Online</i>	74,5
Jumbo <i>Online</i>	21,6
<i>El Corte Inglés</i>	3,9
<b>Quais os produtos alimentares encomendados?<sup>66</sup></b>	
Legumes/Fruta	56,9
Congelados	49,0
Produtos de mercearia	80,4
Peixe/Carne e Charcutaria	41,2
Produtos de higiene e de limpeza	74,5
Bebidas	68,6
<b>Razões que o levaram a fazer as suas compras <i>online</i>?</b>	

<sup>66</sup> Tal como referido anteriormente, esta questão também permitia ao inquirido escolher mais do que uma resposta. Como tal, as percentagens de respostas não totalizam os 100%.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Problemas de mobilidade ou de saúde	3,9
Falta de tempo para ir às compras	51,0
Pela conveniência/comodidade de horários	70,6
Preços mais acessíveis	9,8
<b>Qual o meio de pagamento escolhido?</b>	
Cartão de crédito	10,0
Mbnet/MB WAY	27,0
Multibanco	35,0
Pagamento no ato da entrega	24,0
Paypal	4,0
<b>Recomendaria este método de compras?</b>	
Sim	98,0
Não	2,0

Pela análise da tabela 3, verifica-se que cerca de 65% dos consumidores tiveram conhecimento deste serviço através das redes sociais do hipermercado ou do *site* oficial e 35% foram recomendados por amigos ou familiares. O Continente *Online* destaca-se como o hipermercado *online* que os inquiridos mais utilizam nas suas compras *online*, representando 74,5%. Segue-se o Jumbo *Online* com 21,6% e por fim, o *El Corte Inglés* com 3,9%. Os produtos alimentares mais encomendados *online* são os produtos de mercearia (80,4%), os produtos de higiene e de limpeza (74,5%), as bebidas (68,6%), os legumes/fruta (56,9%). Os produtos menos encomendados são os congelados, peixe/carne e charcutaria. As principais razões que levam os inquiridos a fazer as suas compras *online* são a conveniência e a comodidade de horários (70,6%) e a falta de tempo para ir às compras (51%). Quanto ao meio de pagamento, destaca-se o multibanco com 35,3%, o *MBNET/MBWAY* com 27,5%, o pagamento no ato da entrega (23,5%), o pagamento com cartão de crédito (9,8%) e o pagamento por *Paypal* (3,9%). Além disso, dos indivíduos que fazem compras em hipermercados *online*, apenas 1 indivíduo (2%) não recomendaria este método de compra, o que demonstra o grau de satisfação com este método.

No final do questionário, era pedido aos indivíduos S para aferirem numa escala de muito insatisfeito a muito satisfeito, o grau de satisfação no seu último processo de compra *online*. Os campos analisados foram o processo de registo e navegação no *site*, a variedade de produtos, a seleção de frescos, os métodos de pagamento disponíveis, os horários e condições de entrega disponíveis, o preço da entrega, o apoio ao cliente e o embalamento dos produtos. Em geral, a maioria dos indivíduos sente-se satisfeito com o último

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

processo de compra. O campo em que se denota uma maior variação no nível de satisfação é referente ao preço da entrega, em que se verifica que 33% pessoas estão satisfeitas com o preço, 31% nem estão satisfeitos nem insatisfeitos, 18% estão insatisfeitos e 14% estão satisfeitos e 4% estão muito insatisfeitos.

Na secção V, o objetivo era perceber os motivos que levam o cliente a optar pela compra em hipermercados físicos.

### Secção V: Indivíduos que não fazem compras *online*

*Tabela 4: Indivíduos que não fazem compras em hipermercados online*

Questões	%
<b>Costuma fazer uma pesquisa <i>online</i> sobre as campanhas em vigor nos supermercados?</b>	
Sim	40,1
Não	59,9
<b>Quais os motivos pelos quais não faz compras <i>online</i>?</b>	
Falta de confiança na qualidade dos produtos	16,8
Custos de envio elevados	20,9
Falta de confiança nos métodos de pagamento	8,4
Preferência em experimentar/ver o produto	73,2
Dificuldades na devolução/troca	9,8
<b>Tem conhecimento de que existem campanhas exclusivas para quem faz compras <i>online</i>?</b>	
Sim	58,8
Não	41,2

Passemos agora à análise dos resultados da tabela 4. A primeira questão pretendia aferir se os inquiridos pesquisavam pelas campanhas e descontos nos hipermercados *online*. Dos 369 inquiridos, apenas 148 o fazem (40,1%), o que revela que a ligação entre o mundo *offline* e *online* ainda não se demonstra eficiente, no que concerne à compra de bens alimentares.

Quanto ao motivo pelo qual estes indivíduos não fazem compras de *online groceries*, destaca-se a preferência em experimentar ou ver o produto (73,2%). Com uma menor percentagem, mas ainda significativa, estão ainda os custos de envio elevados (20,9%) e

a falta de confiança na qualidade dos produtos (16,8%). Verificou-se ainda que 58,8% dos indivíduos tem conhecimento de que existem campanhas exclusivas *online*, no entanto, e dada a baixa percentagem de indivíduos que fazem compras em hipermercados *online*, verifica-se que as vantagens inerentes a este método de compra ainda não são muito aliciantes, face às desvantagens evidenciadas pelos mesmos, na questão anterior.

## 5.2 Aplicação do modelo de regressão logística

Passamos agora a analisar quais os fatores que influenciam os utilizadores a fazerem as OG, utilizando para tal o modelo de regressão logística múltiplo. Contudo, começamos por definir as variáveis em estudo, que, tal como referido anteriormente, podem assumir-se como independentes (X) ou dependentes (Y).

### 5.2.1 Designação das variáveis em estudo

A variável resposta, designada por *Y*, refere-se ao hábito de compras de *online grocery*, onde se pretende saber se o participante tem o hábito de fazer compras em hipermercados *online*. Trata-se de uma variável binária que assume o valor de 1 se o inquirido tem o hábito de fazer compras em hipermercados *online*, e 0 para o caso de não ter esse hábito de compras.

Quanto às variáveis independentes, estas foram escolhidas com base no questionário utilizado e mediante a relevância que têm face ao enquadramento teórico.

Na tabela 5, encontram-se descritas as variáveis independentes a utilizar consoante os valores e a categoria que assumem. Pretende-se assim com este estudo, identificar quais as variáveis independentes que são estatisticamente significativas para explicar a variável resposta.

*Tabela 5: Designação das variáveis independentes*

Designação	Valor	Tipo
$X_1$	0= 18 a 25 anos	Politómica
Idade	1= 26 a 45 anos 2= Superior a 45 anos	
$X_2$	0=Feminino	Dicotómica
Género	1=Masculino	

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:  
O Caso dos hipermercados portugueses *online***

<b>X<sub>3</sub></b>	0= Meio Urbano 1= Meio Rural	Dicotómica
Local de residência		
<b>X<sub>4</sub></b>	0= 12º ano ou inferior 1= Licenciatura 2= Mestrado ou Doutoramento	Politómica
Nível de escolaridade		
<b>X<sub>5</sub></b>	0= Sim 1= Não	
Vive sozinho		
<b>X<sub>6</sub></b>	0= 1 a 2 elementos; 1=3 a 4 elementos; 2= 5 a 6 elementos	Dicotómica
Elementos do agregado		
<b>X<sub>7</sub></b>	0= Até 1000€ 1= Entre 1000€ e 1500€ 2= Superior a 1500€	Politómica
Rendimento mensal		
<b>X<sub>8</sub></b>	0= Estudante 1= Trabalhadores 2= Part-time 3= Desempregados	Politómica
Situação profissional		
<b>X<sub>9</sub></b>	0= Eu 1= Outro elemento do agregado 2= Eu e outro elemento	Politómica
Quem costuma fazer as compras em casa		
<b>X<sub>10</sub></b>	0= 1 vez por semana 1= 2 a 3 vezes por semana 2= Mais de 3 vezes por semana	Politómica
Periodicidade de compra		

Nesta tabela, apenas estão representadas 10 das 16 variáveis possíveis de analisar. O motivo desta escolha prende-se no facto de as variáveis restantes não se revelarem, do ponto de vista estatístico, significativas para o estudo em questão. No entanto, na tabela 10 que se encontra no apêndice 3, é possível verificar a significância estatística destas variáveis.

Tal como referido anteriormente, para facilitar a análise, foram recodificadas algumas variáveis, tais como a idade, o nível de escolaridade, os elementos do agregado familiar, o nível de rendimento e a situação profissional.

A variável idade foi recodificada, passando de cinco classes etárias, para apenas três, sendo que o 0 corresponde aos indivíduos entre os 18 e 25 anos, o 1 é referente ao

intervalo entre 26 a 45 anos e o 2 corresponde aos indivíduos com idade superior a 45 anos.

O nível de escolaridade também foi recodificado em três categorias: sendo que o 0 refere-se a indivíduos com o 12º ano ou inferior, 1 representa os indivíduos com licenciatura e por fim, o 2 para os indivíduos com mestrado ou doutoramento.

Os elementos do agregado familiar foram igualmente recodificados em apenas três categorias, sendo o 0 correspondente aos indivíduos com 1 a 2 elementos no seu agregado, 1 para indivíduos com 3 a 4 elementos e 2 para indivíduos com 5 ou 6 elementos.

A situação profissional foi, de igual forma, recodificada com base na distribuição dos rendimentos auferidos por cada setor, Passamos assim de 6 categorias, para 4, cujo 0 corresponde a estudantes, o 1 corresponde a indivíduos com rendimentos (inclui-se nesta categoria os trabalhadores por conta própria, os trabalhadores por conta de outrem e os reformados), o 2 corresponde a trabalhadores em regime de part-time e por fim, o 3 correspondente aos desempregados.

### 5.2.2 Modelo de regressão logística

O modelo de regressão logística foi o modelo escolhido para este estudo, tendo sido considerada como variável dependente (Y) o hábito de fazer compras em hipermercados *online*. Como variáveis independentes (X) foram escolhidas o género, a idade, o local de residência, o nível de escolaridade, os elementos do agregado familiar, o rendimento mensal, quando costuma fazer as compras e quais os fatores que influenciam a escolha do hipermercado.

O Modelo de Regressão Logística Múltiplo, estabelece uma relação entre a variável resposta Y com as variáveis independentes explicativas, ou covariáveis ( $x_1, x_2, \dots, x_k$ ).

Assim, para representar a média condicional de Y dado x, será utilizado ao longo do estudo  $\pi(x) = E(Y/x)$  para tornar a notação mais simples. É então utilizada a seguinte fórmula do Modelo de Regressão Logística:

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}} \quad (1)$$

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

$$= \frac{e^{\sum_{j=0}^k \beta_j x_j}}{1 + e^{\sum_{j=0}^k \beta_j x_j}}, \text{ com } x_0 = 1$$

E o *logit* da Regressão Logística é dado por:

$$g(x) = \ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (2)$$

$$= \sum_{j=0}^k \beta_j x_j, \text{ com } x_0 = 1$$

Assim, a equação (1) pode ser escrita da seguinte forma:

$$\pi(x) = \frac{e^{g(x)}}{1 + e^{g(x)}} \quad (3)$$

### 5.2.3 Testes para a significância dos Coeficientes

Uma vez ajustado o modelo, torna-se necessário avaliar a significância estatística de cada uma das variáveis explicativas deste estudo. O objetivo deste tipo de teste passa por verificar se estas variáveis ajudam a explicar o comportamento da variável resposta (Y), no caso de serem significativas.

Para analisar essa significância podemos usar o teste da razão de verosimilhança ou o Teste de *Wald*.

O teste Razão de Verosimilhança mede o desvio entre o modelo corrente (sem as *k* variáveis) e o modelo saturado (com as *k* variáveis).

Neste caso, se quisermos testar:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \text{ vs } H_1: \exists j = 1, 2, \dots, k: \beta_j \neq 0$$

a estatística de teste é dada por:

$$G = -2 \ln \left| \frac{\text{Função de máxima verosimilhança do modelo corrente}}{\text{Função de máxima verosimilhança do modelo saturado}} \right|$$

Que, sob a hipótese nula, segue uma distribuição qui-quadrado com *k* graus de liberdade.

O Teste *de Wald* é utilizado par a análise da significância individual de cada uma das variáveis independentes, Este teste compara a estatística de máxima verosimilhança de determinado coeficiente,  $\beta_i$ , com a estimativa do seu erro padrão, Pretendemos assim testar as seguintes hipóteses:

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

$$H_0: \beta_j = 0: vs, H_1\beta_j \neq 0$$

Como tal, podemos utilizar o teste de *Wald*, cuja estatística de teste é dada por:

$$W_j = \frac{\hat{\beta}_j^2}{\widehat{SE}^2(\hat{\beta}_j)}, j = 1, 2, \dots, k$$

que, sob a hipótese nula, é aproximado pela distribuição qui-quadrado com o grau de liberdade, Este teste também pode ser utilizado para testar:

$$H_0: \beta_1 = \beta_1 = \dots = \beta_1 = 0 vs H_1: \exists j = 1, 2, \dots, k: \beta_j \neq 0$$

onde, neste caso, a estatística de teste associada segue, sob a hipótese nula, aproximadamente uma distribuição qui-quadrado com  $k$  graus de liberdade.

Assim sendo, e recorrendo ao software de estatística SPSS, vamos começar por fazer uma avaliação da significância individual de cada uma das variáveis independentes para explicar a variável resposta.

*Tabela 6: Testes para a significância dos coeficientes*

Variáveis	G	gl	Sig	Wald	gl	Sig
<b>Independentes</b>						
$X_1$	22,025	2	<b>0,000</b>	16,012	2	<b>0,000</b>
$X_{1(1)}$				5,677	1	<b>0,017</b>
$X_{1(2)}$				13,961	1	<b>0,000</b>
$X_2$	7,888	1	<b>0,005</b>	8,310	1	<b>0,004</b>
$X_3$	3,769	1	<b>0,052</b>	3,252	1	<b>0,071</b>
$X_4$	20,370	2	<b>0,000</b>	13,798	2	<b>0,001</b>
$X_{4(1)}$				9,579	1	<b>0,002</b>
$X_{4(2)}$				13,796	1	<b>0,000</b>
$X_5$	36,612	1	<b>0,010</b>	7,376	1	<b>0,007</b>
$X_6$	2,777	2	0,249	2,810	2	0,245
$X_{6(1)}$				2,527	1	0,112
$X_{6(2)}$				0,826	1	0,364
$X_7$	2,245	2	0,326	2,254	2	0,324

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

$X_{7(1)}$				2,178	1	0,140
$X_{7(2)}$				0,499	1	0,480
$X_8$	5,763	3	0,124	5,919	3	0,116
$X_{8(1)}$				1,692	1	0,193
$X_{8(2)}$				0,704	1	0,402
$X_{8(3)}$				1,731	1	0,188
$X_9$	0,889	2	0,641	0,930	2	0,628
				0,083	1	0,774
				0,334	1	0,563
$X_{10}$	0,218	2	0,897	0,216	2	0,898
				0,216	1	0,642
				0,011	1	0,917

Podemos constatar através da tabela 6 que os valores- $p$  (significância) para as duas estatísticas são muito idênticos.

Numa primeira análise, e considerando um nível de significância de 5%, podemos concluir que, para ambos os testes, as variáveis  $x_1, x_2, x_4$  e  $x_5$  estão, individualmente, relacionadas com a variável resposta. Alargando para um nível de significância de 10%, para além das variáveis anteriores incluímos ainda a variável  $x_3$ .

De seguida, vamos construir o modelo de regressão logística múltiplo, utilizando o método de seleção *Stepwise Forward*, baseado no teste da verosimilhança. O algoritmo deste modelo, com seleção progressiva e eliminação regressiva, consiste num método que analisa a importância das variáveis independentes, introduzindo-as ou removendo-as consoante o seu nível de significância. Neste processo, torna-se essencial definir uma probabilidade de entrada no modelo, que considerámos igual a 0,10, e uma probabilidade de remoção do modelo, que considerámos ser igual a 0,15. Com a utilização deste método, o modelo final obtido pode ser descrito na tabela seguinte:

*Tabela 7: Modelo de Regressão Logística com o método de seleção Stepwise Forward*

<i>Variáveis In-</i> <i>dependentes</i>	$\hat{\beta}$	$SE(\hat{\beta})$	Wald	gl	Sig,	Exp( $\hat{\beta}$ )	90% C.I. para Exp( $\hat{\beta}$ ) Inferior Superior
--	---------------	-------------------	------	----	------	----------------------	---

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:  
O Caso dos hipermercados portugueses *online***

<b>x1</b>			17,535	2	0,000			
<b>x1(1)</b>	-1,104	0,382	8,347	1	0,004	0,331	0,177	0,621
<b>x1(2)</b>	-2,661	0,683	15,182	1	0,000	0,070	0,023	0,215
<b>x2(1)</b>	1,235	0,360	11,792	1	0,001	3,439	1,903	6,215
<b>x3(1)</b>	0,890	0,476	3,504	1	0,061	2,436	1,114	5,326
<b>x4</b>			8,978	2	0,011			
<b>x4(1)</b>	1,265	0,584	4,695	1	0,030	3,543	1,356	9,256
<b>x4(2)</b>	1,792	0,602	8,854	1	0,003	5,999	2,228	16,151
<b>x5(1)</b>	-1,301	0,472	7,595	1	0,006	0,272	0,125	,592
<b>x7</b>			6,175	2	0,046			
<b>x7(1)</b>	1,251	0,509	6,034	1	0,014	3,494	1,512	8,075
<b>x7(2)</b>	0,962	0,495	3,779	1	0,052	2,616	1,159	5,901
<b>Constante</b>	-3,022	0,776	15,156	1	0,000	0,049		

Através da análise da tabela anterior (tabela 7), verificamos que as variáveis independentes ( $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ,  $x_4$ ,  $x_5$  e  $x_7$ ) se revelam significativas para explicar o comportamento dos indivíduos que fazem compras de *online grocery*, apresentando valores-p inferiores a 10%.

Por fim, e como forma de analisar a significância global do modelo estimado, vamos utilizar o Teste de *Hosmer-Lemeshow*, que permite testar a hipótese nula de que o modelo estimado é globalmente significativo.

O modelo final estimado pode ser descrito da seguinte forma:

$$\hat{\pi}(x) = \frac{e^{-3,022-1,104x_{1(1)}-2,661x_{1(2)}+1,235x_2+0,890x_{3(1)}+1,265x_{4(1)}+1,792x_{4(2)}-1,301x_5+1,251x_{7(1)}+0,962x_7}}{1 + e^{-3,022-1,104x_{1(1)}-2,661x_{1(2)}+1,235x_2+0,890x_{3(1)}+1,265x_{4(1)}+1,792x_{4(2)}-1,301x_5+1,251x_{7(1)}+0,962x_7}}$$

Tendo em conta o modelo estimado, podemos fazer a seguinte interpretação dos coeficientes estimados, tendo sempre em consideração que os outros coeficientes permanecem constantes:

-A possibilidade de fazer compras de *online groceries* é estimada ser cerca de 0,331 vezes menor para indivíduos com idades compreendidas entre os 26 a 45 anos, e é cerca de 0,070 vezes menor para indivíduos com idades superiores a 45 anos, relativamente aos indivíduos que têm entre 18 e 25 anos ( $x_1$ ).

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

- A possibilidade de fazer compras de *online groceries* é estimada ser cerca de 3,439 vezes maior para os indivíduos do género masculino ( $x_2$ ) do que para os indivíduos do género feminino.

- A possibilidade de fazer compras em hipermercados *online* para indivíduos que residem em ambientes urbanos ( $x_3$ ) é estimada ser cerca de 2,436 maior do que para os indivíduos que residem em ambientes rurais.

-A possibilidade de fazer compras de *online groceries* para indivíduos com licenciatura é 3,543 vezes maior do que para os indivíduos com um grau de ensino igual ou inferior ao 12º ano ( $x_4$ ). Verifica-se ainda que a possibilidade de fazer compras de *online groceries* para indivíduos com mestrado ou doutoramento ( $X_{4(2)}$ ) é 5,999 vezes maior do que para os indivíduos com um grau de ensino igual ou inferior ao 12º ano.

-A possibilidade de fazer compras de *online groceries* é estimada ser 0,272 menor para indivíduos que não vivem sozinhos do que para indivíduos que vivem sozinhos ( $x_5$ ).

-Relativamente aos indivíduos com rendimento até 1000€, estima-se que a possibilidade de fazer compras de *online groceries* é cerca de 3,494 vezes maior para os indivíduos com um rendimento mensal do agregado a variar entre os 1000€ e 1500€, e cerca de 2,616 vezes maior para indivíduos com um rendimento mensal superior a 1500€.

### 5.3 Discussão dos resultados

Através dos resultados obtidos, podemos então concluir que os fatores mais significativos para a intenção de compra de *online groceries* são o género, a idade, o rendimento mensal do agregado, o nível de escolaridade e o meio onde o inquirido reside. Neste sentido, e atendendo às hipóteses criadas no início deste estudo, é possível comprovar a veracidade das hipóteses H1, H2 e H3, sendo refutada a H4 e H5 (confrontar 4.4.1).

Verifica-se que a possibilidade de fazer compras de *online groceries* é 0,331 vezes menor para indivíduos com idades compreendidas entre os 25 a 45 anos do que para os indivíduos com idades entre os 18 e os 25 anos, o que nos permite comprovar a H1 que nos indica que a geração mais propícia a comprar *online* é a geração *millennials*.

No que diz respeito à H2, verifica-se que a possibilidade de fazer compras de *online groceries* é 3,439 vezes maior para os indivíduos do género masculino do que para os indivíduos do género feminino, o que nos permite comprovar de igual modo a H2. Esta

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

tendência pode estar associada à sua maior predisposição para efetuar compras *online*, uma vez que este método de compras se apresenta mais útil e conveniente.

Quanto à H3, verifica-se através dos resultados obtidos, que os indivíduos com formação superior têm uma maior predisposição para fazer compras em hipermercados *online* do que os indivíduos com baixo nível de escolaridade. Confirma-se assim que a probabilidade de fazer compras *online* para indivíduos com licenciatura e mestrado é significativamente superior do que para os indivíduos com um grau de ensino igual ou inferior ao 12º ano.

Quanto à H4, verifica-se uma fraca influência da situação profissional na intenção de compra *online*, não havendo significância estatística neste estudo, o que inviabiliza esta teoria. Em contraste, um dos fatores que se apresenta como mais significativo é o rendimento mensal do agregado. As possíveis causas para justificar a relevância deste fator poderão ser uma maior predisposição e facilidade para efetuar compras em maiores quantidades, assim como o custo de entrega não ser tão preponderante nesta decisão como para as famílias com rendimentos inferiores. Atualmente, quanto maior o rendimento, maiores são as responsabilidades no trabalho, o que teoricamente se traduz numa menor disponibilidade horária para a compra tradicional. Assim sendo, devido a esta falta de tempo, os consumidores com maior rendimento apresentam uma maior predisposição para recorrer a este método de compras *online*.

Por fim, e quanto à H5, o tempo despendido nos hipermercados também não se demonstra significativo para o recurso aos hipermercados *online*, o que revela que quanto maior for o tempo despendido nos hipermercados tradicionais, menor será a procura por parte dos consumidores para a utilização de um novo método de compra. Deste modo, podemos deduzir que esta disponibilidade demonstrada pelos consumidores pode estar relacionada com a sua preferência pela compra física, assim como pela sua disponibilidade em termos horários para efetuar esta deslocação.



## CONCLUSÃO

Os avanços tecnológicos e a facilidade do acesso à *internet* por parte dos portugueses têm vindo a influenciar o comportamento destes consumidores, que cada vez mais se assumem como “digitais nativos”. Este consumidor digital caracteriza-se como um indivíduo mais racional, com um maior conhecimento e maior acesso à informação, o que se traduz na realização de compras mais ponderadas, uma vez que já foi efetuada uma comparação de preços e características relativamente aos produtos disponíveis no mercado. Assim, atualmente as pessoas procuram formas de facilitar as suas vidas, quer seja na adoção de novos métodos de compra, como na utilização de serviços que os permitam economizar tempo e dinheiro, o que conduz à alteração das estratégias de venda por grande parte das empresas/serviços no mercado nacional, que procuram adaptar-se ao novo estilo de vida deste consumidor.

Neste sentido, verifica-se uma forte aposta das empresas no *E-Commerce* como um canal de venda, que se traduz na transação entre a empresa e o consumidor através da *internet*. Este método de compra proporciona uma interação direta entre as empresas e os consumidores, permitindo uma melhoria no processo de compra dos consumidores. No caso dos hipermercados *online*, os consumidores passam a utilizar o canal *online* para diferentes propósitos, tais como a consulta de campanhas em vigor, comparação de preços, criação de listas de compras ou a própria realização das suas compras *online*.

Ao longo deste estudo, foi possível identificar algumas características que distinguem os dois tipos de consumidores, o consumidor *online* e o consumidor *offline*, como por exemplo as suas características sociodemográficas. Esta distinção é importante para que possa ser realizada uma avaliação, por parte das empresas, dos diferentes comportamentos dos consumidores face às compras *online*.

No que se refere aos consumidores de *online groceries*, uma das gerações que mais se destaca na utilização deste método de compra é a geração *millenials*, o que pode ser justificado pela sua forte apetência pelo digital e pela sua constante procura por serviços e produtos que facilitem o seu dia-a-dia, permitindo-lhes aproveitar o seu tempo livre em outras atividades.

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

De acordo com os dados recolhidos, foi possível verificar que o género mais predisposto a efetuar compras em hipermercados *online*, é o género masculino, o que vai ao encontro dos resultados obtidos por Cebollada *et al.* (2014). Verifica-se ainda que, o nível de escolaridade também influencia positivamente a compra de *online groceries*, sendo que os indivíduos com formação superior estão mais predispostos a realizar as suas compras em hipermercados *online*.

Os motivos que levam os consumidores a efetuar as suas compras de bens alimentares em hipermercados *online* são a conveniência e a comodidade de horários proporcionada por este método, que se verifica benéfica para indivíduos que apresentam falta de tempo para ir às compras. A compra *online* permite-lhes, ainda, encomendar produtos de forma mais rápida em qualquer lugar, o que poderá contribuir para um menor desgaste físico e para a redução dos gastos a nível de deslocações das compras em hipermercados físicos. Por outro lado, permite a diminuição das compras por impulso, já que estas são facilmente influenciadas quer por elementos visuais das lojas (disposição dos produtos, iluminação, entre outros) quer pela tendência dos portugueses em ir às compras sem planear o que pretende adquirir, baseando as suas escolhas segundo as campanhas em vigor.

Ao realizar as suas compras *online*, o consumidor tem a opção de criar listas de compras, o que lhes permite ter uma melhor gestão das suas compras e dos seus gastos ao longo do processo de compra, facilitando deste modo a decisão sobre quais os produtos essenciais a adquirir, consoante a periodicidade de compra. De acordo com os resultados do inquérito realizado, é possível verificar que os métodos de pagamento mais utilizados por estes utilizadores são o pagamento por multibanco, que se verificou ao longo do estudo como um dos métodos em que os portugueses mais confiam, e o pagamento por *MBWAY/MBNET*, igualmente referenciado, como um método seguro e prático para efetuar pagamentos em plataformas digitais.

No entanto, apesar de ser cada vez mais evidente o interesse por parte dos consumidores em adquirir produtos *online*, ainda são muitos os fatores que pesam na decisão de compra, principalmente no que toca aos bens alimentares. Os consumidores *offline*, têm uma preferência em experimentar e ver os produtos, sendo, igualmente, influenciados por custos de envio elevados e por alguma falta de confiança na escolha ou qualidade dos produtos. Para este grupo de consumidores, os bens perecíveis parecem ser, ainda, o tipo de produtos que mais suscita dúvidas, quanto à sua qualidade na entrega. Porém, e

## Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

segundo os resultados obtidos, os consumidores que não fazem compras em hipermercados *online* admitem que, apesar de não o fazerem, pesquisam sobre as campanhas em vigor. Denota-se assim, uma ligação entre o mundo *offline* e *online* que ainda não se demonstra eficiente, no que concerne à compra de bens alimentares.

Contudo, ainda existem algumas barreiras ao crescimento deste setor em Portugal, nomeadamente por parte dos próprios hipermercados, que consideram que o foco das estratégias nas vendas *online* pode contribuir para a estagnação das vendas no *offline*. No entanto, os hipermercados *online* não devem ser vistos como uma barreira para as lojas físicas, mas sim como uma oportunidade de crescimento, num mercado em franca expansão.

Desta forma, os hipermercados devem apostar em medidas que impulsionem o crescimento das duas plataformas, proporcionando uma experiência de compra única ao cliente, que independentemente do método a utilizar, irá sempre valorizar as empresas que tenham em consideração as suas preferências. Os hipermercados devem, ainda, ter em consideração alguns dos fatores que se demonstram determinantes na decisão de compra *online*, tais como a qualidade dos produtos, o processo de devolução, os métodos de conservação dos alimentos (visto que muitos dos bens transportados são bens perecíveis) e os custos de entrega. É, pois, imperativo que os hipermercados analisem o comportamento do consumidor e adaptem as suas estratégias às diferentes gerações, que apesar de apresentarem características e hábitos tão diferentes, estas gerações desempenham um papel significativo para o desenvolvimento deste setor.

Ao longo da realização deste trabalho fomos confrontados com algumas limitações, tais como a dificuldade na recolha de dados através do questionário, já que, apesar da amostra total estar representada por 420 inquiridos, o número de indivíduos que realmente faz compras de bens alimentares *online* é reduzido, representado por cerca de 51 pessoas.

Assim sendo, e uma vez que os dados recolhidos através do questionário apenas representam uma pequena amostra da população portuguesa, no futuro, seria importante fazer um estudo com uma amostra mais representativa dos consumidores de *online groceries*, como forma de comparar os dados e confirmar ou não as conclusões retiradas.

É, ainda, essencial identificar quais as possíveis causas para a pouca confiança que os portugueses ainda aparentam ter sobre as compras de alimentos *online*, realizando um

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

estudo comparativo entre o caso português e o caso inglês, visto que segundo diversos autores, é possível verificar que o Reino Unido se apresenta como um dos países que mais utiliza este método de compras. Assim, seria interessante analisar o modo de atuação da líder de mercado *TESCO*, de modo a compreender o potencial e a forma de maximizar a utilização destas plataformas de bens alimentares *online* em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

- ACEPI. (2017). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, 108-122.
- Banco de Portugal. (2019). *Boletim Económico: Março 2019*. Lisboa.
- BCG. (2018). *O impacto do digital na economia portuguesa*.
- Brand Footprint. (2018). *A Global Ranking of the most chosen consumer brands*.
- Brick Meets Click. (2018). *How the online grocery market is shifting*.
- Cebollada, J., Chu, Y., & Jiang, Z. (2019). Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 52-69.
- Centromarca. (2017). *Marcas + Consumidores*.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall.
- Chawla, M. (Maio de 2015). Online Buying Behaviour: A Brief review and update. *Research Gate*.
- Chawla, M., Khan, M. N., & Pandey, A. (2015). Online Buying Behaviour: A Brief Review And Update. *AIMA Journal of Management & Research*, 9.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline. *Journal of Interactive Marketing*.
- CTT. (2018). *E-commerce report*.
- Davis, R., Smith, S. D., & Lang, B. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 118-125.
- Delic, M., Knezevic, B., & Duzevic, I. (2017). Factors influencing customer loyalty towards mobile commerce: The case of young retail customers in Croatia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11, 314-325.
- Deloitte. (2017). *Have you met the new consumer? Análise das tendências de consumo alimentar*.
- DPD Group. (2017). *Como está o e-commerce a evoluir em Portugal e na Europa?*
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Droogenbroeck, E. V., & Hove, L. V. (2017). Adoption of Online Grocery Shopping: Personal or Household Characteristics? *Journal of Internet Commerce*.

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- EuroCommerce. (2018). *The European Ecommerce Report 2018: relevant findings outlined*.
- Firstinsight. (2019). *The Rise of the New Male Power Shopper*.
- Frias, J. (2015). *The Ugly Truth About Online Shopping*.
- Gunarathne, U. (2014). Why Customers Going Supermarkets? (Comparative Study of Motivation. *Consumer Behavior Research Symposium*.
- Hanus, G. (2016). Consumer Behaviour During Online Grocery Shopping. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 23-25. doi:<http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.737>
- Harris, K. A. (2018). *The Effect of Online Shopping on Grocery Demand*.
- INE. (2018). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*.
- INE. (2019). *Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego*.
- Isaías, P., Sousa, I. D., Carvalho, L. C., & Alturas, B. (2017). *E-Business e Economia Digital: Desafios e oportunidades num contexto global*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 191-214.
- Kantar Worldpanel . (2017). *The future of E-Commerce in FMCG*.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping. *Asian Journal of Business Research*.
- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 758-783.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson.
- Kowalczyk, J. (2018). The Evolvement of Online Consumer Behavior: The ROPO and Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 14-28.
- KPMG. (2017). *The truth about online consumers: 2017 Global Consumer Report*.
- LAI, L. S.-I. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddinc, S. N., Romled, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, M. R. (2014). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior? *Global Journal of Management and Business Research: E*, 14, 49-56.

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

- Mamman, H., Maidawa, M., & Saleh, M. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*, 318-323.
- Mortimer, G., Andrews, L., Hasan, S. M., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*.
- Nielsen. (2015). *The Future of Grocery: E-Commerce, Digital Technology And Changing Shopping Preferences Around The World*.
- Nielsen. (2018). *Connected Commerce*.
- Nielsen. (2018). *Future opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast*.
- Nielsen. (2018). *Winning into de promo jungle*.
- Nizar, N. A., & Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing. *APIIT Business, Law & Technology Conference*.
- OECD. (2019). *Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future*. Paris: OECD Publishing. Obtido de <https://doi.org/10.1787/9789264311992-en>
- Prasad, D. C., & Raghu, Y. (2018). Determinant Attributes of Online Grocery Shopping In India - An Empirical Analysis. *IOSR Journal of Business and Management*, 20, 18-31.
- Prasad, D. C., & Raghu, Y. (2018). Determinant Attributes of Online Grocery Shopping In India - An Empirical Analysis. *Journal of Business and Management*.
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*. Pactor.
- Rola, M. (2015). *Consumer Behavior: Online Grocery Shopping in Portugal*. Nova School of Business.
- Salesforce Research. (2018). *State of the Connected Customer*.
- Schwab, K. (2017). *A Quarta Revolução Industrial*. Levoir.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M. (2017). Online Grocery Retailing in Germany: An explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*.
- Singh, V. (2018). Customers Behaviour Towards Online Shopping In India.
- Spidermarketing. (2016). *The omnichannel evolution of customer experience: 2016 Trends on consumer behaviours and expectations for omnichannel customer service solutions*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & C. Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9 ed.). Springer International Publishing.

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., & Yen, D. C. (2015). Exploring Consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50.

## **APÊNDICES**

# Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses *online*

## Apêndice 1 – Questionário

Tabela 8: Questionário

---

<b>Secção I: Características sociodemográficas</b>	
1-	Idade
2-	Género
3-	Local de residência
4-	Nível de escolaridade
5-	Vive sozinho?
6-	Nº de elementos do agregado familiar
7-	Rendimento do agregado familiar
8-	Situação profissional

---

<b>Secção II: Hábitos de consumo</b>	
9-	Quem faz habitualmente as compras de supermercado na sua casa?
10-	Com que frequência faz as suas compras?
11-	Quando costuma fazê-lo?
12-	Em média, qual o tempo despendido nos hipermercados?
13-	Costuma fazer uma lista de compras?
14-	Considera que as listas de compras reduzem as compras por impulso?
15-	Costuma comparar os preços entre os supermercados antes de decidir comprar?
16-	A escolha do hipermercado é influenciada por que fatores?

---

<b>Secção III: Identificar quantos indivíduos fazem compras em hipermercados <i>online</i></b>	
17-	Faz as suas compras num hipermercado <i>online</i> ?

---

<b>Secção IV: Consumidores de <i>online groceries</i></b>	
18-	Como teve conhecimento deste serviço?
19-	Em que superfície faz as suas encomendas <i>online</i> ?
20-	Quais os produtos alimentares encomendados?
21-	Razões que o levaram a fazer a suas compras <i>online</i> ?
22-	Qual o meio de pagamento escolhido?
23-	Avaliação do seu último processo de compra de <i>online groceries</i>
24-	Recomendaria este método de compras?

---

<b>Secção V: Indivíduos que não fazem compras em hipermercados <i>online</i>,</b>	
25-	Costuma fazer uma pesquisa <i>online</i> sobre as campanhas em vigor nos supermercados?
26-	Quais os motivos pelos quais não faz compras <i>online</i> ?
27-	Tem conhecimento de que existem campanhas exclusivas para quem faz compras <i>online</i> ?

## Apêndice 2: Apresentação das características sociodemográficas dos inquiridos.

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

---

*Tabela 9: Características sociodemográficas dos inquiridos*

<b>Características dos respondentes (n=420)</b>	<b>(%)</b>
<b>Idade</b>	
18 a 25 anos	25,5
26 a 45 anos	47,9
Superior a 45 anos	26,7
<b>Género</b>	
Feminino	75,5
Masculino	24,5
<b>Onde reside</b>	
Meio Urbano	76
Meio Rural	24
<b>Nível de escolaridade</b>	
12º ano ou inferior	31,7
Licenciatura	46,2
Mestrado ou Doutoramento	22,1
<b>Vive sozinho</b>	
Sim	86,9
Não	12,6
<b>Nº de elementos do agregado familiar</b>	
1 a 3 elementos	64,8
Mais de 3 elementos	35,2
<b>Rendimento mensal do agregado familiar</b>	
Até 1000€	28,1
Entre 1000€ e 1500€	23,8
Entre 1500€ e 2500€	30
Superior a 2500€	18,1
<b>Situação profissional</b>	
Estudante	12,4
Trabalhador por conta de outrem	66,7
Trabalhador por conta própria	9,8
Trabalhador em regime de part-time	4,5
Reformado	1,7
Desempregado	5

**Fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal:**  
O Caso dos hipermercados portugueses *online*

**Apêndice 3: Significância das variáveis independentes do estudo**

*Tabela 10: Variáveis independentes que se relacionam com a variável dependente*

	Variáveis Independentes	G	gl	Sig
<b>Idade</b>	x1	16,012	2	<b>0</b>
	x1(1)	5,677	1	<b>0,017</b>
	x1(2)	13,961	1	<b>0</b>
<b>Género</b>	x2(1)	8,31	1	<b>0,004</b>
<b>Local de Residência</b>	x3(1)	3,252	1	<b>0,071</b>
<b>Nível de escolaridade</b>	x4	13,798	2	<b>0,001</b>
	x4(1)	9,579	1	<b>0,002</b>
	x4(2)	13,796	1	<b>0</b>
<b>Vive sozinho</b>	x5(1)	7,376	1	<b>0,007</b>
<b>Elementos do agregado familiar</b>	x6	2,81	2	0,245
	x6(1)	2,527	1	0,112
	x6(2)	0,826	1	0,364
<b>Rendimento mensal do agregado</b>	x7	2,254	2	0,324
	x7(1)	2,178	1	0,14
	x7(2)	0,499	1	0,48
<b>Situação profissional</b>	x8	5,919	3	0,116
	x8(1)	1,692	1	0,193
	x8(2)	0,704	1	0,402
	x8(3)	1,731	1	0,188
<b>Quem costuma fazer as compras em casa</b>	x9	0,93	2	0,628
	x9(1)	0,083	1	0,774
	x9(2)	0,334	1	0,563
<b>Periodicidade de compra</b>	x10	0,216	2	0,898
	x10(1)	0,216	1	0,642
	x10(2)	0,011	1	0,917
<b>Quando costuma fazê-lo</b>	x11	2,892	2	0,235
	x11(1)	1,349	1	0,245
	x11(2)	2,868	1	0,090
<b>Tempo despendido no supermercado</b>	x12	0,930	2	0,628
	x12(1)	0,083	1	0,774
	x12(2)	0,334	1	0,563
<b>Faz listas de compra</b>	x13(1)	0,159	1	0,690
<b>Considera que as listas reduzem as compras por impulso</b>	x14(1)	2,097	1	0,148
<b>Compara preços entre supermercados</b>	x15(1)	0,243	1	0,622
<b>A escolha do hipermercado é influenciada por que fatores</b>	x16	0,798	3	0,850
	x16(1)	0,001	1	0,978
	x16(2)	0,782	1	0,377
	x16(3)	0,000	1	0,999
	Estatísticas globais	73,320	28	0,000

