



**CIÊNCIAS  
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR  
POLITÉCNICO SETÚBAL

ANABELA  
CRISTINA DA  
SILVA FAJARDO

**E-COMMERCE: ATRAÇÃO DE  
CONSUMIDORES E ESTRATÉGIAS  
DE DIFERENCIAÇÃO FACE À  
COMPETIÇÃO DE PREÇOS NOS  
SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

Relatório de Dissertação do Mestrado em  
Gestão de Marketing (versão definitiva)

**ORIENTADOR**

Professor Doutor Paulo Duarte Valente Almeida da Silveira

Novembro 2024

ANABELA  
CRISTINA DA  
SILVA FAJARDO

**E-COMMERCE: ATRAÇÃO DE  
CONSUMIDORES E ESTRATÉGIAS  
DE DIFERENCIAÇÃO FACE À  
COMPETIÇÃO DE PREÇOS NOS  
SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

**JÚRI**

*Presidente:* Prof. Adjunto Duarte Miguel da Costa  
Pessoa Xara Brasil, ESCE

*Orientador:* Prof. Coordenador Paulo Duarte Valente  
Almeida da Silveira, ESCE

*Vogal:* Prof. Adjunta Convidada Carla Sofia Correia  
da Costa Viana, ESCE

Novembro 2024

## **Dedicatória**

A mim, à minha eterna curiosidade de descobrir o mundo e de aprender.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, por estarem pela segunda vez ao meu lado e principalmente por todo o apoio e carinho.

Em segundo lugar, agradeço ao meu orientador, professor Paulo Silveira, por toda a dedicação e disponibilidade demonstrada. Foi com toda a certeza um pilar importante em todo o curso, quer na partilha de conhecimento quer na execução deste trabalho.

Em terceiro, agradeço ao meu grupo e amigos (Hélia Santos, Maria João Silva, Luís Mendes, Vanessa Ferreira, Tiago Antunes, Catarina Ferreira, Bruno Jorge), por todos os momentos partilhados: os momentos felizes, os de ansiedade, os de risos e sorrisos, os de diversão, os de *brainstorming* e os que estão por vir.

Em quarto lugar agradeço aos meus colegas de trabalho e entidade patronal pela compreensão e por me terem dado a oportunidade de crescer.

Agradeço ainda, a todos os professores, de todas as unidades curriculares, a partilha de conhecimento, de experiências e de momentos memoráveis.

E aos meus melhores amigos, namorado e família pela amizade, pelo carinho, pela paciência, pelo apoio e incentivo nos momentos mais difíceis.

Nunca esqueçamos que:

“Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós” *Antoine de Saint-Exupery*

## Resumo

A compra online de suplementos alimentares aumentou drasticamente durante a pandemia COVID-19. Com o aumento do acesso à internet e a dispositivos móveis, muitos retalhistas procuraram aumentar a sua visibilidade e as suas vendas neste meio. No entanto, devido à facilidade de comparação de preços no *online*, o preço baixo tem sido o principal fator de decisão de compra por parte dos consumidores, o que se traduz num problema para os retalhistas. Aumentar a visibilidade e destacar-se no *online* sem perder margem de lucro tem-se tornado num desafio. Neste sentido, dada esta transparência de preços online, a presente dissertação visa oferecer *insights* a todos os canais de venda de suplementos alimentares sobre como mitigar ou solucionar o problema da competição pelo preço baixo, através da identificação dos fatores de influência da tomada de decisão de compra no *e-commerce*.

No presente estudo empírico, foi usada uma abordagem quantitativa, em que foi aplicado um questionário *online* nas redes sociais, durante um mês, com uma técnica de amostragem por conveniência. De uma população de 201 inquiridos, a amostra obtida para estudo é constituída por 133 consumidores *online* de suplementos alimentares, visto ter-se determinado o consumo *online* de suplementos alimentares como um critério obrigatório de elegibilidade.

Através da análise descritiva dos dados obtidos, foi possível concluir-se que o consumidor atual é um consumidor informado, que privilegia fatores como conveniência, segurança na loja online, programas de fidelização, confiança na qualidade e eficácia dos produtos, promoções, transparência na comunicação, experiências agradáveis, personalizadas e humanizadas. Desta forma, para as lojas online atraírem e reterem os consumidores é importante que se foquem na transmissão de segurança e eficiência, nas preferências e necessidades dos mesmos e em proporcionar uma experiência de compra agradável.

Tendo isto em consideração, prevê-se que este trabalho contribua com *insights* para a diferenciação, para melhorar o serviço ao cliente e a experiência de compra do mesmo, atrair consumidores, aumentar a rentabilidade destes canais online e valorizar a importância do aconselhamento.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, decisão de compra, *e-commerce*, preço baixo

## **Abstract**

*The online purchase of dietary supplements increased dramatically during the COVID-19 pandemic. With the growing access to the internet and mobile devices, many retailers sought to boost their visibility and sales through this medium. However, due to the ease of price comparison online, low prices have become the main factor driving consumers purchase decisions, creating a challenge for retailers. Increasing visibility and standing out online without sacrificing profit margins has become a significant obstacle. Given this transparency in online pricing, this dissertation aims to provide insights to all dietary supplement sales channels on how to mitigate or resolve the issue of price competition by identifying the factors that influence purchasing decisions in e-commerce.*

*In this empirical study, a quantitative approach was used, with an online survey conducted on social media over one month, using a convenience sampling technique. From a population of 201 respondents, the study sample consists of 133 online costumers of dietary supplements, as online supplement consumption was determined to be a mandatory eligibility criterion.*

*Through the descriptive analysis of the data obtained, it was concluded that the modern consumer is well-informed and prioritizes factors such as convenience, online store security, loyalty programs, trust in product quality and effectiveness, promotions, transparency in communication, and pleasant, personalized, and humanized experiences. Therefore, for online stores to attract and retain consumers, it is important to focus on ensuring safety and efficiency, addressing their preferences and needs, and providing a pleasant shopping experience.*

*Taking this into consideration, it is expected that this work will provide insights for differentiation, improve customer service and their shopping experience, attract consumers, increase the profitability of these online channels, and highlighting the importance of counselling.*

**Keywords:** *consumer behavior, e-commerce, purchase decision, low price.*

## Índice

1. Introdução .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Objetivos de estudo.....	1
1.3 Relevância .....	1
1.4 Estrutura da dissertação.....	2
2. Quadro Teórico .....	3
2.1 Avanços tecnológicos e globalização .....	3
2.2 Jornada de compra no <i>e-commerce</i> .....	6
2.2.1 Experiência de compra <i>online</i> e os fatores de influência .....	6
2.2.1.1 Pesquisa de Informação e análise de alternativas.....	6
2.2.1.2 O lado emocional da decisão de compra.....	7
2.2.1.3 A experiência <i>online</i> .....	8
2.2.1.4 Fatores decisivos na compra <i>online</i> .....	9
2.2.1.5 O processo e o fecho de compra <i>online</i> .....	10
2.2.1.6 A sustentabilidade na jornada de compra.....	10
2.2.1.7 A logística da entrega de compras <i>online</i> .....	11
2.2.1.8 O serviço após-venda .....	11
2.3 Estratégias de competição .....	12
2.3.1 Preço baixo como fator principal na decisão de compra.....	12
2.3.2 <i>Showrooming</i> e as estratégias de combate ao fator preço baixo.....	13
2.3.2.1 Estratégia <i>price matching</i> .....	13
2.3.2.2 Estratégia atendimento de excelência .....	14
2.3.2.3 Estratégia marca própria (de distribuidor).....	14
2.3.3 A proposta de valor .....	15
2.3.4 O mix dos retalhistas.....	17
2.3.4.1 Produto .....	17
2.3.4.2 Preço .....	18
2.3.4.3 Distribuição .....	18

2.3.4.4 Comunicação .....	20
3. Metodologia de investigação .....	21
3.1 Objetivos .....	21
3.2 Abordagem metodológica.....	21
3.3 Recolha de dados .....	22
3.3.1 Construção do questionário .....	22
3.4 Tratamento e limpeza de dados .....	26
4. Resultados da investigação.....	27
4.1 Caracterização da amostra .....	27
4.2 Análise descritiva dos dados, discussão e implicações para a gestão.....	27
5. Conclusão, limitações do estudo e sugestões para futura investigação.....	43
Referências.....	45
Apêndices .....	51

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Autores de referência na criação do questionário online.....	22
Tabela 2: Objetivos específicos e respectivas questões de investigação .....	25
Tabela 3: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 11 .....	29
Tabela 4: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator preço do produto .....	30
Tabela 5: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator benefícios do produto .....	31
Tabela 6: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator segurança da loja .....	32
Tabela 7: Frequências da Pergunta 13.....	33
Tabela 8: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 14 .....	34
Tabela 9: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 16 .....	35
Tabela 10: Correlação de Spearman entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas.....	36
Tabela 11: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e a disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada .....	37
Tabela 12: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 18 .....	38
Tabela 13: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 19 .....	38
Tabela 14: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 20 .....	39
Tabela 15: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 21 .....	40
Tabela 16: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 22 .....	40
Tabela 17: Tabela de Frequências da Pergunta 1 .....	58
Tabela 18: Tabela de Frequências da Pergunta 2 .....	58
Tabela 19: Tabela de Frequências da Pergunta 3 .....	59
Tabela 20: Tabela de Frequências da Pergunta 4 .....	60
Tabela 21: Tabela de Frequências da Pergunta 5 .....	61
Tabela 22: Tabela de Frequências da Pergunta 6 .....	62

Tabela 23: Tabela de Frequências da Pergunta 7 .....	63
Tabela 24: Tabela de Frequências da Pergunta 8 .....	64
Tabela 25: Tabela de Frequências da Pergunta 9 .....	64
Tabela 26: Tabela de Frequências da Pergunta 10 .....	65
Tabela 27: Tabela de Frequências da Pergunta 11 .....	66
Tabela 28: Tabela Descritivas da Pergunta 11 .....	68
Tabela 29: Tabela de Frequências da Pergunta 12 .....	69
Tabela 30: Tabela de Frequências da Pergunta 13 .....	70
Tabela 31: Tabela de Frequências da Pergunta 14 .....	71
Tabela 32: Tabela Descritivas da Pergunta 14 .....	71
Tabela 33: Tabela de Frequências da Pergunta 15 .....	72
Tabela 34: Tabela de Frequências da Pergunta 16 .....	73
Tabela 35: Tabela Descritivas da Pergunta 16 .....	74
Tabela 36: Tabela de Frequências da Pergunta 17 .....	74
Tabela 37: Tabela de Frequências da Pergunta 18 .....	75
Tabela 38: Tabela Descritivas da Pergunta 18 .....	75
Tabela 39: Tabela de Frequências da Pergunta 19 .....	75
Tabela 40: Tabela Descritivas da Pergunta 19 .....	76
Tabela 41: Tabela de Frequências da Pergunta 20 .....	76
Tabela 42: Tabela Descritivas da Pergunta 20 .....	76
Tabela 43: Tabela de Frequências da Pergunta 21 .....	77
Tabela 44: Tabela Descritivas da Pergunta 21 .....	77
Tabela 45: Tabela de Frequências da Pergunta 22 .....	77
Tabela 46: Tabela Descritivas da Pergunta 22 .....	80
Tabela 47: Tabela de Frequências da Pergunta 23 .....	81
Tabela 48: Tabela de Frequências da Pergunta 24 .....	82
Tabela 49: Tabela de cruzamento de Idade X Métodos de Pagamento X Género.....	83
Tabela 50: Tabela de cruzamento de Idade X Entrega/Receção de encomenda X Género	85
Tabela 51: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator preço do produto .....	87
Tabela 52: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator benefícios do produto .....	87
Tabela 53: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator segurança da loja .....	88
Tabela 54: Correlação de Spearman entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas.....	88

Tabela 55: Correlação de Spearman entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas.....	89
---	----

## Índice de Figuras

Figura 1: Categoria de produtos vendidos na União Europeia.....	3
Figura 2: Volume de produtos adquiridos em e-farmácias, em Portugal.....	4
Figura 3: E-commerce em beauty stores.....	5

## **Índice de Apêndices**

<b>Apêndice 1: Questionário online .....</b>	<b>51</b>
<b>Apêndice 2: Outputs SPSS .....</b>	<b>58</b>

## **1. Introdução**

### **1.1 Tema**

Esta dissertação tem como tema geral os fatores de influência da tomada de decisão de compra no *e-commerce* em contextos de retalho não alimentar com elevada concorrência e consequente definição de formas de competir. Dada a transparência de preços *online*, esta dissertação visa oferecer *insights* a todos os canais de venda de suplementos alimentares sobre como mitigar ou solucionar o problema da competição pelo preço baixo (potenciado por essa transparência de preços *online*).

### **1.2 Objetivos de estudo**

Esta investigação tem como pergunta norteadora “Como é que os canais e pontos de venda que vendem *online* suplementos alimentares, podem influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores que procuram preços baixos?”. Daí que o objetivo geral da investigação seja a identificação de fatores de influência e a sugestão de estratégias de diferenciação para os canais *online* que vendem suplementos alimentares, procurando mitigar ou solucionar o problema da competição através de preços baixos, que estes retalhistas enfrentam.

Para responder à pergunta principal, a investigação apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais os fatores que influenciam os consumidores na compra *online* de suplementos alimentares;
- Clarificar quais os fatores mais relevantes que decorrem no objetivo anterior;
- Avaliar quais os aspetos que poderiam substituir ou eliminar o fator preço baixo na decisão de compra de suplementos alimentares;
- Identificar as estratégias e táticas eficazes adotadas para o “combate” aos preços baixos no *e-commerce*, na venda de suplementos alimentares.

### **1.3 Relevância**

A compra *online* de produtos de saúde e bem-estar, nomeadamente de suplementos alimentares, tornou-se uma tendência global na época pós-covid (Consumo de suplementos alimentares aumenta em pandemia, 2021). Os retalhistas cada vez mais procuram estar presentes nos canais digitais, com o objetivo de aumentarem a sua visibilidade, comunicarem com os seus consumidores e concretizarem vendas (Blazheska et al., 2022). Num mercado cada vez mais competitivo como é o mercado *online*, com consumidores cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível saber como se diferenciar. Uma das estratégias

mais utilizadas pelas empresas para se destacarem nos canais *online* é garantir preços mais baixos (Su & Tian, 2023). Segundo alguns estudos, este é um dos fatores mais relevantes no processo de compra *online* (Santana, 2022) e ao mesmo tempo um problema que muitos retalhistas que atuam nos canais *online* enfrentam. De facto, os canais digitais permitem não só que os consumidores pesquisem informações e opiniões sobre os produtos, como também que comparem os preços de forma rápida, o que nos canais físicos se torna mais difícil (Deloitte, 2023). Esta estratégia de competição pelo preço baixo não é sustentável nem benéfica para muitas empresas, pois reduz as margens e o retorno sobre o investimento, ou seja, reduz a rentabilidade e, além disso, não acrescenta valor, o que é particularmente crítico nos produtos de saúde (Ordem dos Farmacêuticos, 2020), no sentido em que na maioria das vendas não existe aconselhamento especializado e personalizado. Por isso, entender o comportamento do consumidor, com o intuito de perceber quais as suas motivações e os fatores que influenciam a sua tomada de decisão de compra, torna-se extremamente importante (Deloitte, 2023) para encontrar soluções alternativas à competição através de preços baixos.

Neste sentido, esta investigação procura ser original e pioneira, embora existam estudos que se tenham dedicado a temas paralelos, como é o caso do *showrooming*, que também se depara com o desafio de solucionar o problema da transparência de preços que existe nos canais *online* (Fassnacht et al., 2019).

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

Incluindo este enquadramento inicial, a dissertação encontra-se dividida em cinco secções: Introdução; Quadro teórico (revisão da literatura); Metodologia de investigação; Resultados da investigação; Conclusão, limitações do estudo e sugestões para futura investigação.

De acordo com os objetivos pretendidos com esta investigação, o quadro teórico aborda diversos temas, tais como os avanços tecnológicos e o *e-commerce* em Portugal, a jornada de compra do consumidor *online*, estratégias de diferenciação no combate ao fator preço baixo, o mix dos retalhistas e a proposta de valor.

Na secção 3 (Metodologia de investigação), encontra-se descrita a metodologia utilizada na sua execução, nomeadamente os objetivos, a abordagem metodológica, o método de recolha de dados utilizado, o processo de tratamento e “limpeza” desses mesmos dados e o método de análise adotado. Na quarta secção (Resultados da investigação), encontra-se inicialmente caracterizada a amostra, seguida da análise descritiva e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa realizada. Além disso, é nesta secção que são apresentados os *insights*, ou seja, as primeiras implicações para a gestão. Por fim, a última secção desta dissertação é dedicada à conclusão final, às limitações do estudo e às sugestões para uma futura investigação.

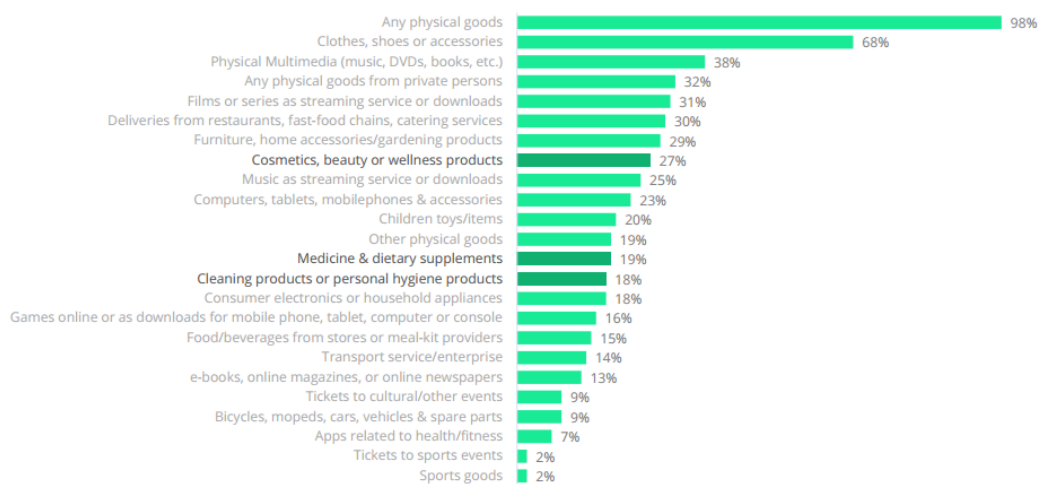
## 2. Quadro Teórico

### 2.1 Avanços tecnológicos e globalização

A pandemia COVID-19 causou um impacto significativo na frequência de compras *online*. O distanciamento social e as restrições implementadas conduziram muitas pessoas a procurarem alternativas para adquirir produtos e serviços através de casa. Perante essa mudança no comportamento dos consumidores, muitas empresas que ainda não estavam presentes *online*, perceberam a importância da penetração neste mercado, de forma a acompanharem a concorrência e a aumentarem a sua visibilidade. Os retalhistas não foram exceção, sendo alvos da nova “revolução industrial”. Com o aumento do acesso à internet e com o avanço da tecnologia, os consumidores têm assim alterado a forma como comunicam, interagem e adquirem produtos ou serviços (Neculai et al., 2022).

Apesar do *e-commerce* europeu ter registado um aumento entre os anos 2017 e 2022, em 2022 verifica-se a tendência para a estabilização deste crescimento. Além disso, a análise de algumas compras *online* entre janeiro e março de 2021, demonstra a preferência dos consumidores por vendedores nacionais (84%). Portugal é um dos países que apresenta o menor número de utilizadores na *internet* e de consumidores *online*, quando em comparação com os restantes países da Europa. Através da análise de compras *online* realizadas na União Europeia, durante o período de janeiro a março de 2021, constatou-se que as três categorias de produtos de saúde e bem-estar mais compradas foram: Cosmética (27%), Suplementos alimentares (19%) e Produtos de higiene pessoal (18%) (Figura 1) (Lone & Weltevreden, 2022).

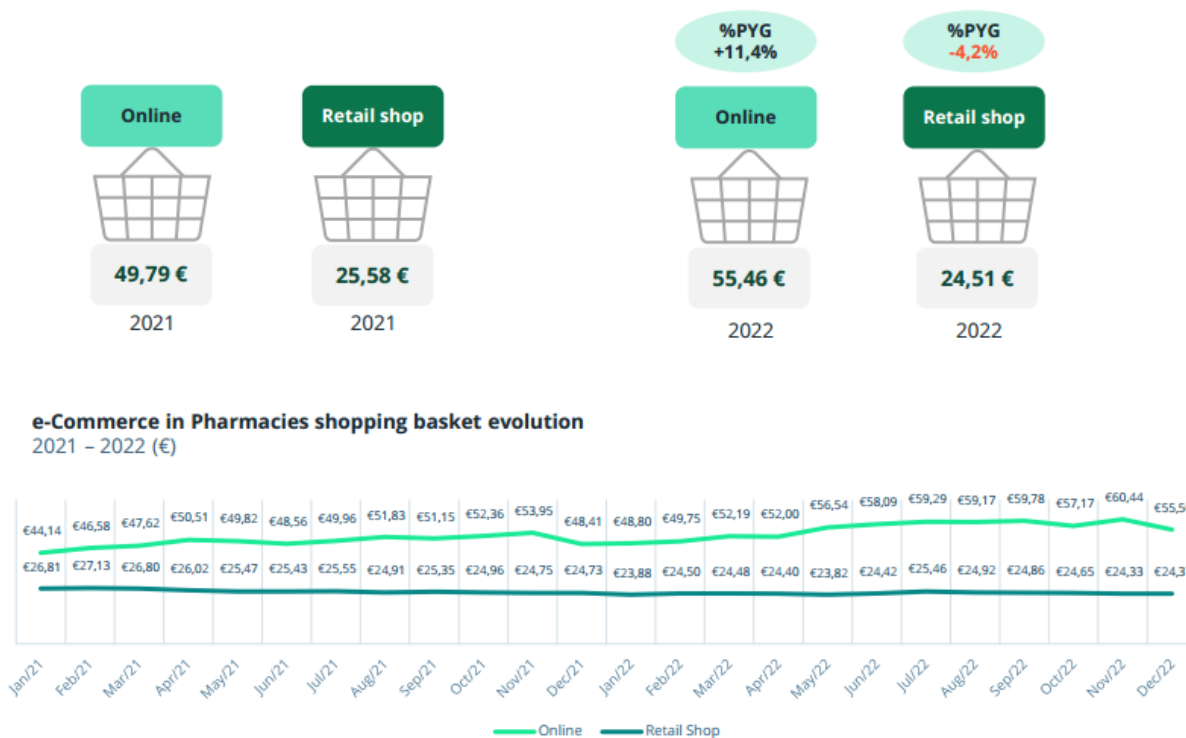
**Figura 1: Categoria de produtos vendidos na União Europeia**



Fonte: (Lone & Weltevreden, 2022)

Através de uma análise realizada pela Health Market Research em parceria com a SIBS Analytics, verifica-se que em Portugal os consumidores realizam compras significativas de produtos nas e-farmácias (farmácias *online*) (Figura 2), mas são as *e-beauty stores* (ex: Shampoo, lojas shampoo, Skin, entre outras) que apresentam o cesto de compras de valor mais elevado (Health Market Research, 2023).

**Figura 2: Volume de produtos adquiridos em e-farmácias, em Portugal**



Fonte: (Health Market Research, 2023)

Além disso, verifica-se que em 2022, as lojas *online* portuguesas apresentaram cestos de compra de maior valor quando em comparação com as lojas estrangeiras (Figura 3) (Health Market Research, 2023).

**Figura 3: E-commerce em beauty stores**



Fonte: (Health Market Research, 2023)

A pandemia COVID-19 veio impulsionar a compra de suplementos alimentares, com o objetivo de impactar positivamente a saúde do consumidor. Apesar de as farmácias serem os locais de compra preferencial, a compra *online* já tem um impacto significativo (Consumo de suplementos alimentares aumenta em pandemia, 2021). Enquanto que na Europa o mercado farmacêutico *online* se baseia em produtos de saúde e bem-estar sem prescrição, nos Estados Unidos, o mercado farmacêutico *online* e *offline* baseia-se em medicamentos sujeitos a receita médica. A falsificação destes medicamentos em alguns países com fraca política de segurança e controlo (ex: Índia e China), é frequente. A incorporação de substâncias não declaradas leva ao aumento da probabilidade de reações adversas e traduz-se numa das preocupações e receios do consumidor, na aquisição destes na *internet*. Por outro lado, o aconselhamento de um profissional especializado evita os problemas resultantes da automedicação e ajuda a promover confiança e segurança, sendo a falta de interação com um profissional especializado no canal *online* uma desvantagem do *online*, segundo o estudo realizado (Neculai et al., 2022).

Para se compreender de que forma os canais *online* podem influenciar os consumidores no *e-commerce*, é necessário analisar primeiramente quais são os fatores valorizados numa

experiência de compra *online* e que desempenham um papel crucial na jornada de compra do consumidor, o que será feito de seguida.

## **2.2 Jornada de compra no e-commerce**

### **2.2.1 Experiência de compra *online* e os fatores de influência**

Os consumidores procuram conveniência, praticidade e uma experiência personalizada nas suas jornadas de compra *online*. A vantagem de se poder comprar a qualquer hora, em qualquer lugar (devido ao aumento do acesso à *internet* e a dispositivos móveis), a variedade e disponibilidade de produtos, a existência de preços mais acessíveis, a promoções, e a possibilidade de comparação de preços e de avaliação de opiniões, fizeram com que após a COVID-19 o canal *online* deixasse de ser “uma conveniência” e passasse a ser “indispensável”. Daí resulta a importância de se obter uma compreensão abrangente do mercado *online* e do comportamento do consumidor, que adquire produtos de saúde e bem-estar. De facto, perante um consumidor extremamente informado, seletivo e exigente, torna-se necessário perceber quais as suas necessidades, preferências e quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra, no canal *online* (Neculai et al., 2022).

#### **2.2.1.1 Pesquisa de Informação e análise de alternativas**

No momento de procura de informação sobre um produto de saúde, os consumidores utilizam mais as páginas de *internet* em vez das redes sociais (Facebook, YouTube e Instagram), que são pouco utilizadas para esta finalidade, de acordo com o estudo citado (Neculai et al., 2022). Por outro lado, meios de comunicação tradicionais como jornais, rádio ou televisão impactam pouco estes consumidores, pois a sua maioria não confia na informação transmitida, dando preferência ao aconselhamento de um profissional (Neculai et al., 2022). Um elemento importante nos *sites* de *e-commerce* é o sistema de classificação e de avaliação de produtos. Este, reflete a experiência e a satisfação de clientes anteriores quanto às características e benefícios do produto. Quanto maior o número de avaliações e a classificação média, maior é a confiança e a perceção de qualidade que o consumidor deposita naquele produto (Jin et al., 2023). Este sistema permite ainda que o consumidor avalie alternativas, comparando os produtos com base na qualidade, preço, marca, benefícios e funcionalidades (Deloitte, 2023). Assim, estas avaliações *online* (ou *reviews*) relativamente a um produto ou serviço exercem uma influência persuasiva no comportamento do consumidor, levando-o a acreditar que a sua satisfação será semelhante à do outro consumidor. Devido ao elevado número de avaliações, as plataformas de *e-commerce* têm melhorado o acesso dos consumidores a estas, para que seja um processo rápido e abrangente, removendo assim avaliações falsas e classificando-as por utilidade e

com palavras-chave (Jin et al., 2023). Por outro lado, estas plataformas utilizam várias técnicas de sugestão de produtos para interagir com o consumidor e enriquecer a sua jornada de compra com uma experiência personalizada. O *cross-selling* (recomendação de produtos complementares), a sugestão de produtos substitutos e a comparação de produtos, permitem uma interação com o cliente no momento de compra, trazendo alguns benefícios tais como: dar a conhecer a oferta disponível, aumentar o valor médio do cesto de compra e promover a satisfação do cliente. A aquisição de informação autêntica e imparcial fornecida por outros consumidores, a comparação das vantagens e desvantagens e as recomendações dos amigos, auxiliam na seleção do produto e na tomada de decisão de compra (Deloitte, 2023).

Desta forma, verifica-se que existem várias formas de influenciar o consumidor na sua tomada de decisão, não só de uma forma racional como também emocional, como será abordado de seguida.

### **2.2.1.2 O lado emocional da decisão de compra**

Além da decisão de compra poder basear-se em fatores racionais, esta pode também basear-se em fatores emocionais (Rocha, 2020). Cada vez mais as marcas focam-se em criar um vínculo emocional com o consumidor, conectando-se com este, procurando transformá-lo num cliente fiel e criando uma relação de confiança (Frankenthal, 2017). Mas para a adoção deste tipo de estratégias, há que conhecer e analisar primeiro o público-alvo (Rocha, 2020), sendo que uma das formas da marca o fazer é identificando as suas necessidades emocionais (Badaró, 2019) e partilhando valores com que o consumidor se identifique (Frankenthal, 2017). Nos dias de hoje, o marketing procura satisfazer as necessidades dos consumidores, incluindo as necessidades inconscientes emocionais e neste campo destaca-se a evolução do neuromarketing o qual procura descobrir os processos cognitivos e emocionais subjacentes ao comportamento do consumidor. Efetivamente, os estímulos sensoriais que o consumidor recebe no ponto de venda (pe.: a disposição das cores, as fragâncias que transmitem tranquilidade, os sons e/ou os sabores que estimulam o paladar) são essenciais na oferta de um serviço diferenciado, contribuindo para a criação de uma experiência memorável, uma maior conexão do consumidor com a marca e a sua fidelização. Desta forma, ao entregar valor superior e ao proporcionar satisfação e prazer, a empresa pode conquistar confiança, fidelidade e a preferência do consumidor (Rocha, 2020).

Um exemplo de influência emocional *online* é o *live streaming e-commerce*. O *live streaming e-commerce* é um método de comércio eletrónico baseado em transações em tempo real através de transmissões ao vivo na *internet*. Neste contexto, os líderes de opinião (*bloggers*, *influencers*, afiliados) desempenham um papel importante, pois para além de fornecerem

informações sobre o produto, criam uma experiência mais envolvente e emocional com os consumidores, influenciando as suas decisões de compra. Este método proporciona um maior *engagement* e impulsiona vendas. Perante consumidores desinformados e com grande grau de incerteza, vários comerciantes optam por praticar preços mais baixos e por oferecer um suporte informativo, com o objetivo de atrair o maior número de consumidores possível (estratégia de penetração no mercado). À medida que o grau de incerteza baixa ou é eliminado, o suporte emocional ao consumidor torna-se mais importante, pois fortalece a sua identificação social com outros consumidores ou até mesmo com o produto. Este suporte emocional e a personalização contribuem para a valorização do consumidor e permitem que a empresa aumente o preço dos produtos, de forma a aumentar o lucro (Mao et al., 2022).

De acordo com o estudo realizado por Park & Yi (2023), a percepção dos consumidores sofre alterações, conforme a sua motivação e o seu estado emocional variam ao longo do dia. Este estudo contribui com *insights* de um possível padrão de consumo consoante o estado fisiológico, psicológico e ritmo circadiano do consumidor. De manhã, os consumidores preferem promoções com benefícios utilitários, como eficiência e economia (preferem bonificação). De tarde, os consumidores apresentam níveis de estimulação mais altos e então preferem benefícios hedónicos, como estímulo e diversão, optando por brindes gratuitos. Um presente gratuito é visto como uma surpresa positiva, quando este é inesperado, podendo despertar interesse e emoções (Park & Yi, 2023).

### **2.2.1.3 A experiência *online***

Por sua vez, os *websites* também desempenham um papel importante na experiência do consumidor. Assim sendo, este deve apresentar um *design* atrativo e intuitivo e, oferecer uma experiência de navegação facilitada tal como uma excelente *performance*, pois esta determina o sucesso *online* da empresa (Deloitte, 2023). O *layout* do *site* e a nitidez das imagens dos produtos são também condicionantes no *e-commerce*, assim como o detalhe das suas descrições (AtendeSimples, 2016). Os consumidores possuem altas expectativas e são pouco tolerantes a más experiências, pelo que é extremamente importante a oferta de uma experiência de compra *online* bastante positiva. Para tal, o *site* deve ser responsivo devido ao aumento da utilização de dispositivos móveis no processo de compra (77% dos portugueses utilizam o telemóvel na realização de compras *online*) (Deloitte, 2023). Uma identificação clara da empresa retalhista e a sua certificação digital de segurança é também importante na criação de confiança pelo consumidor (AtendeSimples, 2016). A não oferta de uma experiência com estas condições e de outras mencionadas ao longo desta dissertação nas várias fases da jornada de compra, poderá levar à desistência da compra e à diminuição das conversões e vendas. No entanto, grande parte dos consumidores ainda prefere realizar

a compra na loja física, apesar de por vezes antes verificarem a disponibilidade de *stock online* (Deloitte, 2023). Esta preferência dos consumidores pelo atendimento humanizado e por experiências físicas, desafia as empresas a integrar os dois canais na experiência de compra do consumidor, de forma a promover a fidelização (Anselmo & Castro, 2022). Este comportamento de procura de informação *online* e de conclusão da compra no canal físico é designado de ROPO - *Research Online Purchase Offline* (Zbońkowski, 2020). São vários os fatores que levam o consumidor a ter este comportamento ROPO, nomeadamente: necessidade de adquirir o produto rapidamente, necessidade de aconselhamento personalizado e especializado, preferência por outro meio de pagamento, entre outros (Deloitte, 2023).

#### **2.2.1.4 Fatores decisivos na compra *online***

Existem quatro fatores principais decisivos na compra *online* de medicamentos não sujeitos a receita médica (venda livre) sendo estes ordenados de forma decrescente por grau de importância para o consumidor: preço, marca, qualidade e fabricante. O preço é o fator de influência mais significativo para a maioria dos consumidores (Santana, 2022) e é considerado um indicador de qualidade e de valor do produto (Li et al., 2021). Geralmente quando um consumidor está perante a existência de várias marcas conhecidas, o preço é um fator de decisão. No entanto, na presença de uma marca conhecida entre várias marcas desconhecidas, verifica-se que o consumidor opta pela marca conhecida pois deposita maior segurança nesta. Existem consumidores fiéis a uma determinada marca e, que independentemente do preço, preferem sempre adquirir o mesmo produto por uma questão de confiança na marca e de experiência da utilização. Desta forma, a marca é outro fator relevante. Geralmente, quanto maior for a confiança na marca, maior é a perceção de qualidade. Por sua vez, o fabricante não tem influência direta na decisão de compra, pois é a marca que é levada em conta pelo consumidor na decisão de compra. O fabricante está implicitamente ligado às considerações sobre a marca e vice-versa, assim como a qualidade. Os consumidores baseiam-se na perceção de qualidade através das características externas da embalagem do produto (Santana, 2022).

No entanto, mesmo na presença destes fatores decisivos, um e-WOM positivo sobre uma determinada marca conhecida, transmite confiança e qualidade, influenciando a decisão de compra do consumidor, podendo assim este estar disposto a mudar a sua decisão, mesmo que esteja fidelizado a outra marca (K.V et al., 2019).

### **2.2.1.5 O processo e o fecho de compra *online***

Durante a compra num *site*, a ordem das opções/produtos e de apresentação de preços influencia a escolha dos consumidores, existindo uma elevada probabilidade de escolha de opções mais caras quando o preço é apresentado por ordem decrescente (ex: escolha de hotéis). Esta é uma tática que visa influenciar a percepção e a decisão de compra do consumidor, pois verifica-se que várias vezes os consumidores dão mais importância e atenção às primeiras ofertas e preferem preços ímpares e arredondados (Kim et al., 2023). No que diz respeito ao fecho da compra de um produto, a maioria dos consumidores opta por não se registar, comprando apenas como convidado. Estes utilizadores dão preferência a experiências de compra simples. No entanto, cerca de 35% das empresas obrigam ao registo, com o objetivo de adquirirem dados relevantes dos consumidores que possibilitem a oferta de experiências personalizadas (Deloitte, 2023). As empresas utilizam os dados disponibilizados, não só no processamento das transações, mas também para compreender as necessidades e preferências do cliente com o objetivo de oferecer uma experiência personalizada. Quando há um equilíbrio de benefícios, o relacionamento entre o consumidor e a empresa apresenta um enorme potencial para ser duradouro. A confiança é um pré-requisito, mas também um resultado proveniente de trocas recíprocas bem-sucedidas. Deste modo, a predisposição dos consumidores para a divulgação dos seus dados pessoais está relacionada com a confiança percebida e a expectativa de reciprocidade. Existem muitas vendas não fechadas (perdas) devido à falta de confiança e de segurança (Degutis et al., 2023) O processo de fecho da compra deverá ser realizado numa única etapa, de forma a evitar a desistência da compra, a simplificar o processo e a aumentar a satisfação do consumidor. A disponibilidade de várias opções de pagamento, é ainda outro fator que contribui, tal como o MBWAY, para um pagamento rápido e simples (Deloitte, 2023).

### **2.2.1.6 A sustentabilidade na jornada de compra**

A sustentabilidade é outro fator que tem vindo a ganhar cada vez mais importância na jornada de compra de consumidor, existindo um compromisso crescente por parte das empresas, no momento de entrega e devolução de produtos. A utilização de transportes não poluentes para entregas (ex: bicicletas ou carros elétricos), a redução de emissão de carbono com a implementação de cacifos ou adoção do método *click & collect* em pontos de recolha, a utilização de materiais recicláveis na entrega e a consciencialização dos consumidores com a informação relativamente a cada opção de entrega, são alguns dos métodos de sensibilização dos consumidores para a sustentabilidade (Deloitte, 2023). De acordo com Hullet (2024) e GetSmarter (2021), a consciência ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra, em consumidores preocupados com o meio ambiente. Clientes conscientes do meio ambiente mostram *engagement* com marcas que adotam

práticas mais sustentáveis e valores alinhados com a preservação do ambiente, tornando-se uma relação benéfica e duradoura para ambas as partes. No entanto, fatores como conveniência, qualidade do produto e preço, geralmente são prioritários para os consumidores em detrimento das questões ambientais (Park et al., 2023).

#### **2.2.1.7 A logística da entrega de compras *online***

Os fatores que influenciam a seleção de serviços de entrega são: conveniência (facilidade, comodidade e economia de tempo), qualidade do serviço (entrega do produto correto em perfeitas condições e resolução eficaz de problemas), informação (acesso a informações relevantes incluindo avaliações e opções de personalização), benefícios para o consumidor (ofertas especiais atrativas e descontos), hedonismo (experiência agradável na procura de satisfação) e confiança (cumpram as suas promessas a nível da qualidade e na segurança na transação) (Tsai et al., 2023). Além disso, métodos de entrega rápidos e flexíveis são cada vez mais procurados. Apesar de a entrega ao domicílio ser uma das opções mais escolhida, o método de recolha em loja ou em pontos de *pick-up* tem vindo a aumentar. Por outro lado, os consumidores preferem evitar custos logísticos elevados e, por isso, tendem a adicionar produtos ao cesto de compras *online* com o objetivo de beneficiarem com a redução do custo de entrega. A entrega gratuita pode representar um fator crítico de sucesso pois contribuirá para a fidelização e para a atração de novos clientes (Deloitte, 2023). Tanto esta, como a realização de campanhas promocionais são algumas das técnicas para aumentar vendas (Faryabi et al., 2012). A aplicação de um desconto promocional tem, geralmente o objetivo de aumentar vendas e traduzir-se num benefício para o consumidor. No entanto, na presença constante de promoções, quando o cliente retorna a pagar o preço do produto na totalidade, pode resultar em emoções negativas tais como, insatisfação, decepção, arrependimento e, para além disso, considerar uma perda monetária, levando ao incentivo de devolução do produto comprado. Estes custos operacionais adicionais devem ser evitados até porque geralmente a devolução é gratuita. Se uma marca tem por hábito oferecer descontos, é provável os consumidores aguardarem por essa redução de preço, não sendo uma situação benéfica para a empresa pois reduz a lealdade do consumidor à marca. (Luo & Lee, 2018)

#### **2.2.1.8 O serviço após-venda**

A gestão da experiência do cliente ocorre desde a criação ou o reconhecimento da necessidade até ao serviço de após-venda. Desta forma, a empresa deve demonstrar empatia e integridade, cumprindo as suas promessas (Ricardo, 2023). Ter um serviço após-venda eficiente e eficaz é essencial, pois faz parte integrante da experiência do consumidor. A disponibilidade de opções de contacto de apoio ao cliente, como chat *online* ou WhatsApp

tem sido cada vez mais valorizada pelos consumidores (Deloitte, 2023). Apesar da existência de legislação que defenda o consumidor, a devolução de suplementos alimentares em Portugal não é permitida, devido a várias características relacionadas com higiene, armazenamento e controlo de qualidade do produto. No entanto, para outros produtos, os métodos de devolução devem ser simples e intuitivos.

Todos os fatores abordados anteriormente auxiliam na compreensão do comportamento, das necessidades e das preferências do consumidor, sendo importante tê-los em conta na estratégia de diferenciação, no canal online (Neculai et al., 2022), o que será desenvolvido de seguida.

## **2.3 Estratégias de competição**

### **2.3.1 Preço baixo como fator principal na decisão de compra**

A sensibilidade dos consumidores ao preço é um fator a ter em conta na estratégia da empresa (Maeyer, 2012) pois é neste que se baseia a maioria das decisões de compra, em vez da marca. Na realidade, esta sensibilidade ao preço deve-se ao desejo do consumidor em adquirir benefícios ao gastar tempo e dinheiro e, ao facto de o seu orçamento ser limitado. No ponto de vista do retalhista, o preço deve ser determinado racionalmente, tendo em conta custos de aquisição, a qualidade percebida, disponibilidade de produtos substitutos, tipo e categoria de produto e preços da concorrência, entre outros (ex: inflação) (Mamun et al., 2014).

Tal como mencionado anteriormente, para além da conveniência, um dos principais fatores que conduz o consumidor à compra *online* é o preço baixo. No comércio eletrónico, a redução de custos requer otimização de processos e a adoção de soluções eficientes com o objetivo de aumentar o lucro e obter vantagem competitiva (Deloitte, 2023). As respetivas estratégias e táticas devem ter em atenção os rendimentos dos consumidores, criando segmentos de forma a, genericamente possibilitar uma estratégia baseada no preço baixo para consumidores de classes média-baixa e uma estratégia baseada na qualidade do serviço para consumidores de classe média-alta (Gabor et al., 2022).

O nível considerável (recente) da taxa de inflação tem feito com que os consumidores estejam mais cautelosos em relação aos seus gastos e à compra de produtos de preço mais elevado. Desta forma, vários consumidores têm vindo a adotar comportamentos mais racionais/prudentes, demonstrando preferência por produtos de marca própria, promoções e produtos substitutos, de forma a mitigar a inflação. Neste sentido, passamos a ter um consumidor que não atribui tanta importância à marca, nem ao próprio produto em si, mas sim, a toda a experiência de compra proporcionada. A mudança é constante e por isso, comunicar com clareza, estabelecer uma relação de confiança, reforçar e fortalecer a

proposta de valor e repensar o marketing mix são algumas das soluções que devem ser analisadas. É importante analisar o produto, dentro do marketing mix, pois uma gama *premium* pode trazer diferenciação e maior rentabilidade. Estes são alguns *insights* para lidar com as adversidades do futuro, com o novo consumidor, perante um mercado competitivo (Almeida, 2022).

Neste âmbito, é importante analisar as possíveis estratégias e táticas utilizadas para enfrentar os desafios do *showrooming*. Este poderá fornecer *insights* de forma a mitigar e a solucionar este problema, dada a natureza de o problema ser semelhante (ie, a transparência de preços *online*).

### **2.3.2 Showrooming e as estratégias de combate ao fator preço baixo**

Denomina-se *showrooming* o fenómeno de o consumidor usar a loja física para adquirir informações e experimentar os produtos, mas concluir a compra em canais *online*, pois aí procurará o preço mais baixo (Fassnacht et al., 2019). A sensibilidade ao preço baixo é o fator crítico mais comum que justifica o *showrooming*, mas não é o único. Quer seja no canal *online* ou *offline*, o consumidor avalia o custo (de espera e de procura) e o benefício (qualidade dos produtos) durante o processo de compra (Gensler et al., 2017). A variável demográfica com mais impacto neste fenómeno é a idade, sendo os mais jovens utilizadores de dispositivos móveis, os que mais contribuem para tal (Dahana et al., 2018). Este, é um problema que se traduz no aumento da concorrência e por sua vez na redução de lucro, tanto no canal físico como *online* (Wang & Wang, 2022).

Deste modo, o *showrooming* traduz-se numa redução de vendas, na redução da motivação dos colaboradores, podendo até mesmo levar a empresa a reduzir a equipa (Fassnacht et al., 2019).

A homogeneidade dos produtos existentes nos dois tipos de canais facilita este comportamento do consumidor, existindo alguns estudos que procuram dar resposta a como contrariar este comportamento e fazer com que o consumidor compre na loja física (Su & Tian, 2023), o que será abordado de seguida.

#### **2.3.2.1 Estratégia *price matching***

A adoção da estratégia de “*price matching*”, em ambos os canais (físico e *online*), não é necessariamente uma boa prática pois os canais apresentam diferentes custos. Geralmente as lojas físicas apresentam custos mais elevados, devido à renda do espaço e à mão de obra. A adoção da estratégia “*price matching*” na loja física para igualar o preço aos canais *online* traduz-se numa redução da margem de lucro. A adoção desta estratégia apenas

poderá ser benéfica para a loja física se houver o aumento significativo do número de clientes e vendas. Além disso, só deve ser realizada igualdade de preços se o preço de custo *online* não for demasiado baixo. Se os diferentes custos não forem considerados, podemos obter uma visão imprecisa do impacto do *showrooming* relativamente ao lucro em ambos os canais e à eficácia da estratégia de “*price matching*” (Su & Tian, 2023). No entanto, existem outras estratégias para além desta.

### **2.3.2.2 Estratégia atendimento de excelência**

Uma outra opção visa a prestação de um atendimento de excelência em que o colaborador tem uma interação “inigualável” com um cliente habitual ou com um visitante (*showroomers*) (Fassnacht et al., 2019). De facto, a interação humana é um impulsionador de vendas nas lojas físicas e, portanto, os retalhistas devem tirar benefício dos serviços que oferecem (Wang & Wang, 2022). Além disso, a sugestão ou aconselhamento de um outro produto alternativo mais adequado também pode ser uma tática a explorar neste contexto de atendimento. Assim, é fundamental investir em formação da equipa, em vendas e comunicação, para melhorar a qualidade da interação. É também necessário consciencializar os colaboradores de que é possível influenciar o comportamento de compra dos clientes, aproveitando as oportunidades e vendo, tanto os *showroomers* como os *não-showroomers*, como potenciais clientes (Fassnacht et al., 2019). Além disso, torna-se ainda necessário o aumento do número de colaboradores no canal *offline* para que o atendimento seja rápido e o consumidor tenha perceção da grande disponibilidade dos mesmos. A prestação de um bom serviço ao cliente traduz-se na satisfação do consumidor e na repetição da compra (Gensler et al., 2017). A melhoria do serviço nas lojas físicas, conduz a uma experiência mais atrativa e compensa o custo adicional, comparativamente aos preços baixos nos canais *online* (Wang & Wang, 2022). O preço baixo pode ser uma vantagem no canal *online*, mas a qualidade do serviço é e deve ser explorada como uma das mais significativas vantagens do canal físico e, é neste que a atenção se deve debruçar, com objetivo do aumento vendas no *offline* (Schneider & Zielke, 2021).

Além de tudo, a relação entre o fabricante e o retalhista físico é importante na mitigação dos efeitos negativos do *showrooming*. O fabricante ajuda na obtenção de preços baixos competitivos, na exposição do produto, criação de espaços exclusivos para destaque da marca e fornecimento de materiais de marketing (Basak et al., 2020).

### **2.3.2.3 Estratégia marca própria (de distribuidor)**

A correspondência de preços e a exclusividade de uma variedade de produtos de marca própria customizados com o objetivo de oferecer ao consumidor a melhor experiência, é ainda outra estratégia para a redução de *showrooming*. A eficácia desta estratégia depende

das preferências dos consumidores em relação às marcas (marca própria ou nacional), à disponibilidade de produtos personalizados e à eficácia da interação do colaborador, sendo este último o fator-chave para a venda de qualquer uma das marcas. Os custos associados à introdução dos produtos de marca própria podem variar. Quando os custos são insignificantes, significa que o retalhista se depara com baixos custos iniciais, beneficiando de margens de lucro elevadas e diferenciação em relação aos concorrentes. Por outro lado, quando os custos são significativos, o retalhista necessita avaliar a relação custo-benefício de forma a adotar a estratégia de redução de custos, negociando com os fornecedores, simplificando o processo de personalização ou adotando tecnologias mais eficientes. Desta forma, a marca própria potencia uma vantagem competitiva, diferenciadora e lucrativa (Hsieh et al., 2023). Esta pode ser integrada numa de três categorias: económica, *standard* ou *premium*. No entanto, são as marcas próprias económicas e *standard* que os consumidores, que optam por preços mais baixos e boa relação preço-qualidade, procuram (Lopes, 2022). Um exemplo disso é o caso do grupo brasileiro de farmácias Pague Menos. Este grupo comprou a Extrafarma, aumentando o seu portfólio de produtos de marca própria. Com o aumento da representação das vendas de marca própria na Extrafarma, em 2022, para 3,2%, previa-se para 2023 o lançamento de mais 250 produtos. Estas redes de farmácias apostam em marcas próprias de forma a obterem um melhor controlo da margem dos produtos e a oferecerem uma estratégia diferenciadora quer no canal físico, quer no canal *online* (Figo, 2023).

No entanto, o *showrooming* nem sempre tem consequências negativas, pois apesar da mudança de canal pela procura de conforto económico, os *showroomers* podem permanecer leais ao mesmo retalhista (Schneider & Zielke, 2020). Em contrapartida, no caso de o retalhista querer promover o seu canal *online*, este deve, para além de praticar preços competitivos, adotar medidas que reduzam o custo de procura dos produtos pretendidos e de esforço do consumidor, tais como, a criação de App para dispositivos móveis e a possibilidade de procura rápida do produto pelo código EAN (Gensler et al., 2017).

Explorando as estratégias de combate ao *showrooming*, entende-se que é importante a análise dos 4-P do marketing mix, na implementação de uma estratégia diferenciadora num mercado competitivo (Mendes, 2019).

### **2.3.3 A proposta de valor**

Um mercado competitivo exige que as empresas desenvolvam uma proposta de valor clara e diferenciada, centrada no cliente. A proposta de valor consiste num conjunto de benefícios tangíveis (caraterísticas distintas) e intangíveis (impacto na vida do cliente), claros e

concisos, que levam o consumidor a comprar um produto ou serviço naquela empresa. Esta é a razão pela qual clientes procuram soluções e valor, em vez da aquisição de produtos/serviços baseados no preço. A proposta de valor deve ser centrada no cliente, objetiva, credível e clara. Num mercado maduro, esta desempenha uma função importante na diferenciação, fidelização, atração de novos clientes, na orientação da estratégia organizacional e na criação de uma vantagem competitiva (Gomes, 2022).

Idealmente, a proposta de valor deve ser personalizada e adaptada às características, preferências e expectativas de um determinado segmento de clientes, com o objetivo de criar valor e de se destacar da concorrência. De salientar que na criação da proposta de valor, a segmentação permite identificar grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes. Esta segmentação pode ser feita de acordo com fatores demográficos (ex: idade, género, rendimento), fatores psicográficos (p.e.: personalidade, estilos de vida, motivações), fatores comportamentais e fatores geográficos (Neigrando, 2012).

Por outro lado, a criação de valor baseia-se na perceção do consumidor quanto à relação custo-benefício e à experiência vivenciada (Condi et al., 2018). Quando uma empresa se destaca com o aumento da criação de valor sustentável a longo prazo, num determinado segmento, a empresa possui uma vantagem competitiva (Freire, 2020). De acordo com o modelo das estratégias competitivas de Porter, a empresa, ao focar-se num determinado segmento, poderá obter vantagem competitiva, simultaneamente através da diferenciação e da liderança de custos (Milewska, 2022).

Em relação aos componentes do serviço, para “entregar” um serviço de qualidade é necessário que a empresa conheça e tenha consciência das expectativas dos consumidores, de forma a aumentar a qualidade percebida e a criar satisfação (Gonçalves, 2014). Existem vários componentes, que poderão contribuir para um bom serviço, sendo que a maior ou menor importância de cada um varia de acordo com o valor que este tem para cada segmento de consumidores. Cerca de 76% dos consumidores ficam frustrados, quando não recebem uma experiência personalizada (Arora et al., 2021). A experiência é o produto mais lucrativo que o retalhista pode vender e é nas lojas físicas que os clientes usufruem destas, sendo a satisfação destes, a rentabilidade do negócio (Srivastava et al., 2022). A interação do consumidor com vários pontos de contacto (*online* ou físico) permite à empresa, a recolha de dados que possibilitam a oferta de uma experiência personalizada. A análise das suas compras anteriores, dos dados transacionais e pessoais e, dos seus interesses são tidos em consideração na recomendação de produtos/ serviços ou na partilha de promoções/campanhas. A oferta de uma experiência personalizada, contribui para o aumento da satisfação do consumidor, na redução do seu cansaço cognitivo e do tempo da tomada de decisão de compra. O grande desafio é oferecer ao consumidor o produto ou

serviço correto, que satisfaça as suas necessidades naquele momento (Chandra et al., 2022).

Além disso, a qualidade do atendimento é essencial para a criação de uma relação positiva com o cliente e esta deverá estar presente desde o primeiro contacto. É baseada no diálogo e para tal é necessário que os colaboradores da empresa possuam boas competências de comunicação, procurem compreender e arranjar soluções para resolver com agilidade os problemas dos consumidores (satisfação no serviço de após-venda). Desta forma, é agregado ao serviço, segurança e confiança. Um cliente satisfeito não só repetirá a compra no futuro, como atrai novos clientes (Júnior, 2021).

Por outro lado, a grande variedade e a disponibilidade de produtos contribuem para a satisfação dos consumidores pois disponibiliza um maior número de alternativas para corresponder às necessidades e preferências do consumidor. Além disso, a disponibilidade de informação sobre as características, as recomendações e as avaliações do produto também são importantes (Mofokeng, 2021).

Desta forma, torna-se necessário incluir a proposta de valor nos vários elementos do marketing-mix.

## **2.3.4 O mix dos retalhistas**

### **2.3.4.1 Produto**

Muitas vezes, o produto representa o “P” mais importante do marketing mix, sendo necessário que apresente características tangíveis e intangíveis que satisfaçam as necessidades dos consumidores, pois é neste que os outros P se baseiam (TĂLPĂU, 2014). Denomina-se produto a um bem ou serviço, sendo este último caracterizado por intangibilidade (não pode ser interpretado por qualquer um dos cinco sentidos: audição, visão, olfato, tato, paladar), inseparabilidade (os serviços são inseparáveis dos seus prestadores), heterogeneidade (qualidade do serviço varia de acordo com o prestador, o local e de como e quando é executado) e perecibilidade (os serviços não podem ser armazenados ou devolvidos). A variedade de produtos e a qualidade dos mesmos são fatores que contribuem para a satisfação das necessidades dos consumidores (Mendes, 2019). A oferta de produtos de uma empresa pode variar, sendo que a mesma linha de produtos pode apresentar diversos tamanhos de embalagem e a gama pode ser ampla, apresentando diversas linhas (Rodrigues, 2019). A escolha dos produtos é extremamente importante na rentabilidade, pois o lucro obtido será proveniente da venda destes (Efanny et al., 2018).

Muitos retalhistas têm verificado que a oferta de produtos não oferece diferenciação suficiente quando aquelas opções que comercializam são idênticas aos produtos que são

encontrados noutros pontos de venda. Neste sentido, muitos retalhistas têm optado pelo desenvolvimento de marcas próprias, com o objetivo de aumentar vendas, fortalecer a imagem da marca e fidelizar clientes. Associar qualidade e preço “justo” à marca própria traduz-se em satisfação e numa experiência memorável e positiva para os consumidores. Uma experiência positiva com marca própria poderá levar à repetição da compra (Saboia, 2021). Por outro lado, a adoção de um produto *premium* nas marcas próprias contribui para a diferenciação e para a agregação de qualidade e valor à oferta, assim como para o aumento da satisfação do consumidor (Rodrigues, 2019).

#### **2.3.4.2 Preço**

O preço é o elemento mais flexível do marketing-mix e consiste no valor que o consumidor entrega em troca de benefícios (caraterísticas ou atributos) de um produto ou serviço (Rodrigues, 2019). Este é um fator determinante no sucesso da empresa, devendo ser analisado e alinhado com os objetivos desta e com o mercado atual (Mendes, 2019).

Os consumidores são sensíveis ao preço (Maeyer, 2012), mas esta sensibilidade é variável e depende de fatores como a quantia total da compra, a perceção do risco e o valor da imagem do produto. Uma elevada qualidade percebida geralmente está associada a um preço mais alto, mas isto não significa que o consumidor esteja disposto a pagar um preço “exorbitante” (Rodrigues, 2019).

A nível empresarial, é mais fácil diminuir o preço (tendo em conta que a diminuição poderá ser irreversível) do que aumentá-lo. A empresa deve assim criar e transmitir aos seus consumidores o valor dos seus produtos ou serviços, em vez de optar rapidamente pela estratégia de preços baixos. Nas decisões estratégicas ou táticas de preço, devem ser tidos em conta alguns fatores, tais como: custos, valores do produto, valor para o consumidor, concorrência, objetivos empresariais, legislação e ética. No entanto, a determinação do preço varia também de acordo com o ciclo de vida do produto, pelo que numa fase introdutória pode-se optar por duas principais estratégias: definição de preços de desnatação (fixação de um preço alto para produtos novos e desconhecidos ou edições limitadas) ou preços de penetração de mercado (adoção de um preço baixo para atrair clientes e conquistar quota de mercado) (Rodrigues, 2019).

#### **2.3.4.3 Distribuição**

No que diz respeito aos retalhistas, a distribuição está relacionada com o local de comercialização do produto ou serviço (Mendes, 2019). O público-alvo, o poder de compra e a dimensão do mercado são fatores que devem ser tidos em conta na localização física. Porém, existem estabelecimentos que exigem o cumprimento de legislações e que desta forma, a sua localização não é definida apenas de acordo com estes fatores. No entanto, a

venda de suplementos alimentares não se limita apenas a lojas físicas, mas também a lojas *online* e Apps (ex: Glovo e UberEats). A aliança destes canais e a redução do atrito entre os vários pontos de contato, oferecem aos consumidores experiências mais simples (Saboia, 2021).

Ao adotar uma estratégia omnicanal, as empresas procuram oferecer uma estratégia de compra diferenciada (na aquisição de produtos ou serviços), proporcionando aos consumidores uma experiência unificada e consistente em todos os pontos de contato, sejam eles físico ou *online* (sensação de continuidade do atendimento). Esta abordagem, visa criar experiências positivas que superem as expectativas do cliente, gerando satisfação e promovendo o valor agregado da marca (prestígio). Para sustentar esta estratégia integrada, é necessário investir em tecnologias adequadas e aprimorar a cultura de atendimento da empresa (ex: atendimento descentralizado). A estratégia omnicanal permite uma melhor aquisição de informações sobre os clientes (ex: com sistemas CRM), o que possibilita às organizações analisar as suas preferências e necessidades, oferecer uma experiência de compra personalizada e criar ofertas e campanhas de marketing direcionadas (Gibertini, 2016).

A segurança nas transações é um fator importante. É necessário que o *site* tenha capacidade de proteger os dados dos clientes, tanto referentes às transações como também à autenticação dos utilizadores. A percepção de segurança e privacidade pelos consumidores é extremamente importante para criar satisfação e para que estes partilhem informações pessoais e financeiras (Mofokeng, 2021).

A distribuição física deve consistir numa entrega rápida, fácil e eficiente, do produto ao cliente final (Rodrigues, 2019). A rapidez na entrega do produto é dos fatores mais importantes para os consumidores, sendo que o tipo de produto influencia o tempo de entrega (ex: produtos de necessidade básica demoram menos tempo- alimentação ou produtos de saúde). O incumprimento do prazo de entrega mencionado na realização da compra *online* é das principais causas de reclamações. Além disso, é extremamente importante que seja feita a entrega do produto esperado e que o consumidor consiga acompanhar a encomenda (Silva et al., 2023). Para tal, a entrega é realizada na maioria das vezes através de intermediários de distribuição, estando o seu desempenho dependente não só de si, mas também do produtor. No entanto, existem produtores que comercializam diretamente ao consumidor final (distribuição direta) (ex: Prozis). A integração de um canal *offline* com o *online* poderá contribuir para a melhoria da relação de confiança dos consumidores com a marca e aumentar desta forma o desempenho do retalhista no canal *online* (Timoumi et al., 2022). A distribuição deve assim integrar uma boa relação da empresa com fornecedores e consumidores (Rodrigues, 2019).

A adequada disposição e apresentação dos produtos no ponto de venda, contribui para o despertar da atenção dos consumidores para uma venda por impulso ou vendas com reduzido grau de planeamento. Estes aspetos de atração estão relacionados com o *merchandising* visual, sendo da responsabilidade do retalhista e do produtor. O *merchandising* tem como objetivo aumentar a rentabilidade e a rotatividade dos produtos e pode ser dividido em dois tipos: organização/gestão (reorganização dos lineares por categorias; determinação da dimensão do linear, da gama de produtos e do número de *facings*) e sedução (material de comunicação, decoração do ponto de venda e o material de exposição (ex: expositor, prateleira, entre outros)) (Lindon, 2011). No merchandising são assim utilizados dois P: a distribuição e a comunicação.

#### **2.3.4.4 Comunicação**

A comunicação pode ter vários objetivos no contexto do marketing, nomeadamente aumentar as vendas (aumentar em volume ou em margem); aumentar a notoriedade; fortalecer ou construir a imagem da marca; apresentar novos produtos/serviços ou a empresa; atrair novos consumidores; fidelizar e aumentar a satisfação dos clientes. É através da comunicação que as empresas mais diferenciam a sua oferta, segmentam o mercado, informam, educam e influenciam os consumidores. O nível de exposição destes a mensagens informativas é tão grande que apenas parte delas é que são entendidas e recordadas (Rodrigues, 2019).

Atualmente, a comunicação *online* é a tática mais utilizada para a divulgação (de produtos, campanhas, promoções) e a interação da empresa com o consumidor, por ser mais rápida, apresentar menor custo e permitir segmentar o mercado. Existem vários meios de comunicação: *site*, *paid advertising* (anúncios pagos), *SEO* (otimização do *site* para os motores de busca), *social marketing* (interação da marca com os utilizadores, no fornecimento de informação e na recolha de *feedbacks*), marketing de afiliados (afiliado recebe comissão por cada conversão) e *newsletters* (personalizável e económico quando comparado com o correio tradicional) (TĂLPĂU, 2014). Outro meio de comunicação é o Word-Of-Mouth (WOM), que permite a propagação de informação entre pessoas (Mendes, 2019).

### **3. Metodologia de investigação**

Nesta secção será descrita a metodologia adotada na componente empírica desta investigação. Para tal, é importante relembrar a questão de partida que originou este estudo e, conseqüentemente os objetivos gerais e específicos do mesmo. Aqui serão ainda referidos os métodos utilizados na recolha, tratamento e edição de dados, bem como as técnicas aplicadas no processo de análise.

#### **3.1 Objetivos**

Esta investigação tem como pergunta norteadora “Como os canais que vendem suplementos alimentares *online*, podem influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores que procuram preços baixos?”. Com esta questão são procuradas respostas no âmbito da identificação de fatores de influência e da sugestão de estratégias e táticas de diferenciação para os canais *online* que vendem suplementos alimentares e que procuram mitigar ou solucionar o problema da competição através de preços baixos que os retalhistas enfrentam.

Para responder ao objetivo geral, a investigação apresenta os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar quais os fatores que influenciam os consumidores na compra *online* de suplementos alimentares;
2. Clarificar quais os fatores mais relevantes que decorrem no objetivo anterior;
3. Avaliar quais os aspetos que poderiam substituir ou eliminar o fator preço baixo na decisão de compra de suplementos alimentares;
4. Identificar as estratégias e táticas eficazes adotadas para o “combate” aos preços baixos no *e-commerce*, na venda de suplementos alimentares.

#### **3.2 Abordagem metodológica**

Após a revisão de literatura verificou-se a falta de informação no que diz respeito ao tema em estudo e também no que se refere a suplementos alimentares. No entanto, tendo em conta a pergunta de partida e os objetivos definidos para esta investigação, optou-se por um estudo descritivo com uma abordagem quantitativa. Ou seja, um estudo que procura dar respostas às lacunas na informação encontrada, em que será analisado o comportamento de compra do consumidor.

### 3.3 Recolha de dados

Com o objetivo de se analisar o comportamento do consumidor foi construído um questionário *online* (com respostas anónimas), na plataforma *Google Forms* (ferramenta *online* gratuita que permitiu a construção de todo o instrumento de investigação, assim como a sua partilha e extração dos dados obtidos em formato *Excel*). Este questionário foi construído com base em autores de referência, como seguidamente se desenvolverá. O questionário foi aplicado *online*, com uma técnica de amostragem por conveniência, a quaisquer utilizadores de redes sociais, durante um mês (agosto 2024). Foi disseminado no *Facebook* e *Instagram*, através de grupos e partilhas de outros utilizadores destas redes sociais. Esta foi considerada a forma mais fácil de chegar ao universo em estudo, ou seja, aos consumidores *online* de suplementos alimentares. No entanto, para a recolha de dados foi estipulada a obrigatoriedade de já ter comprado pelo menos uma vez suplementos alimentares *online* e um universo de 200 consumidores, residentes em Portugal.

#### 3.3.1 Construção do questionário

A elaboração das questões que integram o questionário foi baseada nos objetivos específicos mencionados anteriormente e na revisão de literatura realizada (Tabela 1). Apesar de não existirem estudos diretamente relacionados com este tema, foram analisados os artigos e trabalhos consultados, que se debruçam sobre o *showrooming*, um tema com um problema semelhante. No entanto, as questões tiveram de ser adaptadas à presente investigação. De salientar que o questionário foi submetido a um pré-teste de 5 indivíduos, para eventuais correções (de escrita, estrutura e compreensão), antes de ser disponibilizado *online* publicamente.

**Tabela 1: Autores de referência na criação do questionário *online***

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>	<b>Adaptado de:</b>
<b>Pergunta eliminatória</b>	<b>Pergunta 1-</b> Já alguma vez comprou suplementos alimentares em loja <i>online</i> ?	(Consumo de suplementos alimentares aumenta em pandemia, 2021)
<b>Dados demográficos do consumidor</b>	<b>Perguntas 2 a 7</b>	<b>Rendimentos/ Situação atual</b> (Gabor et al., 2022) <b>Idade</b> (Dahana et al., 2018) <b>Residência</b> (Health Market Research, 2023)
<b>Frequência de compra de suplementos alimentares</b>	<b>Pergunta 8-</b> Com que frequência compra suplementos alimentares pela <i>internet</i> ?	(Consumo de suplementos alimentares aumenta em pandemia, 2021)

<b>Tipo de dispositivo preferencial na realização da compra</b>	<b>Pergunta 9-</b> Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente para realizar a compra?	(Neculai et al., 2022)
<b>Razões que levam o consumidor à compra <i>online</i> de suplementos</b>	<b>Pergunta 10-</b> O que faz com que compre suplementos alimentares <i>online</i> em vez de numa loja física? (Escolha uma ou mais opções)	(Neculai et al., 2022) (Jin et al., 2023)
<b>Fatores decisivos na compra</b>	<b>Pergunta 11-</b> Existem fatores decisivos de compra <i>online</i> de suplementos alimentares. De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si.	(Santana, 2022)
<b>Fatores de decisão de compra</b>	<b>Pergunta 12-</b> Geralmente de que forma decide a compra do suplemento, no <i>online</i> ? (Escolha uma ou mais opções)	(Jin et al., 2023) (Mao et al., 2022) (Deloitte, 2023)
<b>Situações em que o fator preço pode não ser tido em conta na compra</b>	<b>Pergunta 13-</b> Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra? (Escolha uma ou mais opções)	(Santana, 2022) (Mao et al., 2022) (Fassnacht et al., 2019)
<b>Frequência de compra, sempre na mesma loja <i>online</i></b>	<b>Pergunta 14-</b> Com que frequência compra na mesma loja <i>online</i> ?	(Mofokeng, 2021) (Júnior, 2021) (Degutis et al., 2023)
<b>Razões de comprar ou não na mesma loja <i>online</i></b>	<b>Pergunta 15-</b> Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior?	
<b>Prática de <i>Showrooming</i> ou ROPO</b>	<b>Pergunta 16-</b> De 1 a 4, em que 1 é muito pouco frequente e 4 muito frequente, classifique o seu comportamento na compra.	<b>ROPO</b> (Deloitte, 2023) <b>Showrooming</b> (Fassnacht et al., 2019)
<b>Preferência por atendimento personalizado e acompanhamento <i>online</i></b>	<b>Pergunta 17-</b> Na compra de um suplemento alimentar específico para um determinado problema, quanto estaria disposto a pagar a mais por uma experiência personalizada individualizada?	(Arora et al., 2021) (Srivastava et al., 2022) (Fassnacht et al., 2019)
<b>Preferência por loja <i>online</i> que fizesse “<i>price-matching</i>”</b>	<b>Pergunta 18-</b> Teria preferência por uma loja <i>online</i> desconhecida que se comprometesse a igualar o preço, quando encontrada uma melhor oferta?	(Su & Tian, 2023) (Luo & Lee, 2018)
<b>Preferência por produtos de marca própria</b>	<b>Pergunta 19-</b> Estaria disposto a comprar um produto de marca	(Hsieh et al., 2023)

	desconhecida, com indicações de igual qualidade ao que procura, por um preço mais baixo?	
<b>Preferência por um atendimento humanizado</b>	<b>Pergunta 20-</b> Prefere ser atendido por um humano?	(Wang & Wang, 2022) (Anselmo & Castro, 2022)
<b>Preferência por portes gratuitos</b>	<b>Pergunta 21-</b> Costuma adicionar produtos ao carrinho com o objetivo de os portes de envio serem gratuitos?	(Deloitte, 2023)
<b>Fatores importantes no site da loja <i>online</i></b>	<b>Pergunta 22-</b> De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si, em relação à loja <i>online</i> .	(Deloitte, 2023) (AtendeSimples, 2016)
<b>Preferência da forma de recepção da encomenda</b>	<b>Pergunta 23-</b> Como prefere receber a sua encomenda <i>online</i> ? (escolha uma ou mais opções)	(Deloitte, 2023)
<b>Preferência pelo método de pagamento</b>	<b>Pergunta 24-</b> Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere?	(Deloitte, 2023)

**Fonte:** Elaboração Própria.

Este foi construído com duas secções, sendo a primeira destinada à análise de dados demográficos e a segunda secção destinada à análise do comportamento do consumidor na compra *online* de suplementos alimentares.

Na primeira secção, contava-se com a presença de uma pergunta obrigatória de cariz eliminatório, que procurava averiguar se o utilizador das redes sociais já tinha comprado pelo menos uma vez suplementos alimentares, *online*. No caso de o inquirido nunca ter comprado nenhum suplemento *online*, o questionário dava-se como terminado, pois, seria inválido para o estudo. Por outro lado, perante a experiência de já ter comprado *online* pelo menos uma vez suplementos alimentares, o questionário continuava nesta secção com questões relacionadas com dados demográficos do consumidor. Esta secção foi construída apenas com 7 perguntas de escolha múltipla.

Na segunda secção, deparamo-nos com questões relacionadas com a análise do comportamento do consumidor durante a compra *online* de suplementos alimentares, que procuram de uma forma contínua, dar resposta aos objetivos do estudo, como se pode verificar na Tabela 2. Esta contém 3 perguntas de escolha múltipla, 6 de múltipla resposta e 8 numa escala *likert* de 4 pontos (onde é avaliado o grau de importância, de concordância e de frequência), sem obrigatoriedade de resposta.

**Tabela 2: Objetivos específicos e respectivas questões de investigação**

<b>Objetivo 1</b>	<b>Perguntas 10 e 12</b>
Identificar quais os fatores que influenciam os consumidores na compra <i>online</i> de suplementos alimentares	<p><b>Pergunta 10-</b> O que faz com que compre suplementos alimentares <i>online</i> em vez de numa loja física? (Escolha uma ou mais opções)</p> <p><b>Pergunta 12-</b> Geralmente de que forma decide a compra do suplemento, no <i>online</i>? (Escolha uma ou mais opções)</p>
<b>Objetivo 2</b>	<b>Pergunta 11</b>
Clarificar quais os fatores mais relevantes que decorrem no objetivo anterior	<b>Pergunta 11-</b> Existem fatores decisivos de compra <i>online</i> de suplementos alimentares. De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si.
<b>Objetivo 3</b>	<b>Pergunta 13</b>
Avaliar quais os aspetos que poderiam substituir ou eliminar o fator preço baixo na decisão de compra de suplementos alimentares	<b>Pergunta 13-</b> Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra? (Escolha uma ou mais opções)
<b>Objetivo 4</b>	<b>Da pergunta 14 até à 24</b>
Identificar as estratégias e táticas eficazes adotadas para o “combate” aos preços baixos no <i>e-commerce</i> , na venda de suplementos alimentares	<p><b>Pergunta 14-</b> Com que frequência compra na mesma loja <i>online</i>?</p> <p><b>Pergunta 15-</b> Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior?</p> <p><b>Pergunta 16-</b> De 1 a 4, em que 1 é muito pouco frequente e 4 muito frequente, classifique o seu comportamento na compra.</p> <p><b>Pergunta 17-</b> Na compra de um suplemento alimentar específico para um determinado problema, quanto estaria disposto a pagar a mais por uma experiência personalizada individualizada?</p> <p><b>Pergunta 18-</b> Teria preferência por uma loja <i>online</i> desconhecida que se comprometesse a igualar o preço, quando encontrada uma melhor oferta?</p> <p><b>Pergunta 19-</b> Estaria disposto a comprar um produto de marca desconhecida, com indicações de igual qualidade ao que procura, por um preço mais baixo?</p> <p><b>Pergunta 20-</b> Prefere ser atendido por um humano?</p> <p><b>Pergunta 21-</b> Costuma adicionar produtos ao carrinho com o objetivo de os portes de envio serem gratuitos?</p> <p><b>Pergunta 22-</b> De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si, em relação à loja <i>online</i>.</p>

	<p><b>Pergunta 23-</b> Como prefere receber a sua encomenda <i>online</i>? (escolha uma ou mais opções)</p> <p><b>Pergunta 24-</b> Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere?</p>
--	---

**Fonte:** Elaboração Própria.

### 3.4 Tratamento e limpeza de dados

Depois da extração do *Excel* do *Google Forms*, com as respostas aos questionários, este documento foi analisado e trabalhado. Analisou-se detalhadamente os dados recolhidos com o intuito de tratá-los e “limpá-los”, de forma a evitar-se erros e enviesamento das conclusões obtidas com o estudo. Neste sentido, primeiramente foram excluídos da análise os inquiridos que responderam que nunca tinham comprado suplementos *online*, pelo que dos 201 inquiridos, 68 foram eliminados do estudo. Posteriormente, as várias possibilidades de resposta das questões de múltipla escolha foram codificadas como 1 (sim) ou 0 (não), de forma a facilitar a análise quantitativa dos dados no programa estatístico IBM SPSS Statistics versão 29.0.2.0. Seguidamente, após a introdução dos dados neste programa, todas as variáveis foram codificadas e foram definidos os tipos de variáveis em estudo, de forma a garantir bons resultados. Além disso, constatou-se a falta de resposta a algumas perguntas, detetando-se a presença de *missing values*, os quais o SPSS deteta automaticamente.

Após o tratamento e limpeza de dados foi realizada uma análise descritiva, sendo que em relação às variáveis nominais foram realizadas tabelas de frequência e em relação às variáveis ordinais, foram realizadas tabelas de frequência e de descritivas. Além disso, foram ainda realizadas algumas correlações com a finalidade de se verificar a existência de relação entre variáveis. Por fim, todos os *outputs* foram extraídos e anexados no apêndice 2 e serão discutidos na próxima secção.

## **4. Resultados da investigação**

Nesta secção serão apresentados e discutidos os resultados da investigação empírica realizada, sendo que em primeiro lugar far-se-á a caracterização da amostra. Além disso, serão apresentados *insights*/ implicações para a gestão, retirados com base na análise dos resultados e de cada objetivo específico proposto no início da investigação.

### **4.1 Caracterização da amostra**

Como mencionado na secção anterior, de um universo de 201 inquiridos, apenas 133 constituem a amostra do presente estudo. Todos estes inquiridos são residentes em Portugal e, destes, 67% são do género feminino e 33% do género masculino. A maioria dos inquiridos pertencem a uma faixa etária adulta, com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos (35%) e os 25 e 34 anos (33%). Como habilitações literárias, 41,4% tem a licenciatura, 34,6% tem o ensino secundário e 21,8% tem mestrado. Em relação à ocupação atual, a maioria trabalha por conta de outrem (68,4%) e 12,8% dos respondentes trabalham por conta própria. Por fim, no que diz respeito ao rendimento líquido mensal individual, a maioria, recebe entre 900€ e 1500€ (44,4%); de seguida, 26,3% auferem até 900€ e, finalmente, 24% recebe entre 1501€ e 2500€.

### **4.2 Análise descritiva dos dados, discussão e implicações para a gestão**

Primeiramente procurou-se obter informações acerca dos hábitos de compra *online*, nomeadamente, com que frequência compra suplementos alimentares pela *internet* e qual o dispositivo que utiliza. Neste sentido verificou-se que 82,7% dos respondentes afirmam comprar suplementos *online* esporadicamente, enquanto 17,3% afirma comprar uma a duas vezes por mês. Em relação ao dispositivo utilizado, o telemóvel é o dispositivo preferido (74,4%), seguido do computador portátil (15,8%). Com estes resultados, podemos verificar que a compra de suplementos alimentares *online* não é um hábito muito frequente em Portugal. Segundo Lone & Weltevreden (2022), Portugal apresenta um baixo número de utilizadores na *internet* e de consumidores *online*, quando em comparação com outros países da Europa. Neste sentido, os 17,3% dos inquiridos portugueses que afirmam comprar suplementos alimentares *online* com alguma regularidade representam um menor consumo quando comparado com as compras realizadas na união europeia, neste nicho (19%) (Lone & Weltevreden, 2022).

Além disso, a conveniência de comprar em qualquer lugar e a qualquer hora através de um dispositivo móvel é um comportamento que se destaca (Neculai et al., 2022).

**Primeiro objetivo:** Identificar quais os fatores que influenciam os consumidores na compra *online* de suplementos alimentares;

Na procura da resposta a este objetivo de estudo, foram elaboradas duas questões. Numa das questões procurou-se saber as razões pelas quais os consumidores preferem o meio *online* para efetuar a compra de suplementos alimentares. Esta demonstrou que os motivos principais de preferência pela compra *online* são, em primeiro lugar o preço mais baixo (25,5%) e de seguida, a conveniência (21%), a maior facilidade em comparar preços (16,9%) e o acesso a informação mais detalhada dos produtos (10,2%).

Na outra questão, foi analisada a forma como os consumidores decidem a compra. Nesta, 31,6% assumem decidir “após analisar as características do produto”, 21,1% optam por comprar sempre o suplemento que já conhecem, 16,4% decidem “após analisar as *reviews*” e 11,6% “após analisar referências médicas no *site*”.

Desta forma, os principais fatores que influenciam o consumidor na compra *online* de suplementos alimentares são a procura pelo preço mais baixo e a conveniência de poder efetuar a compra em qualquer lugar e a qualquer hora. No entanto, os consumidores também valorizam a facilidade em comparar preços *online*, o acesso a informação detalhada, precisa e clara das características dos produtos, o facto da loja *online* englobar no seu portfólio *online* suplementos com os quais estão familiarizados e o acesso a opiniões/avaliações de outros consumidores. Resumindo, as lojas *online* que apresentem uma experiência de compra transparente e que ofereçam a satisfação dos fatores mencionados anteriormente, têm maior probabilidade de atrair e fidelizar consumidores.

**Objetivo 2:** Clarificar quais os fatores mais relevantes que decorrem no objetivo anterior;

Com a questão 11 procurou-se dar resposta ao segundo objetivo. Nesta, foram criadas seis variáveis com o intuito de se identificar quais os fatores mais relevantes, tendo sido recolhidos os seguintes resultados, ilustrados na Tabela 3:

**Tabela 3: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 11**

Variável	N	Muito importante (4)	Moderadamente importante (3)	Pouco importante (2)	Nada importante (1)	Média	Desvio Padrão
Preço do produto	133	62,4%	36,1%	1,5%	-	3,61	0,520
Marca do produto	132	37,6%	36,8%	18,8%	6%	3,07	0,901
Benefícios do produto	132	74,4%	18,8%	4,5%	1,5%	3,67	0,636
Confiança no produto	132	74,4%	18,8%	3%	3%	3,66	0,686
Segurança da loja	133	72,2%	20,3%	7,5%	-	3,65	0,618
Experiência agradável na loja <i>online</i>	131	48,1%	35,3%	11,3%	3,8%	3,30	0,820

**Fonte:** Elaboração própria.

Conforme consta na Tabela 3, a média observada em todas as variáveis é superior a 3, o que significa que a grande parte dos inquiridos selecionaram para a maioria das variáveis a opção “moderadamente importante” e “muito importante”. No entanto, a variável “Marca do produto” apresenta um desvio padrão elevado e uma média mais baixa comparativamente às outras variáveis. Este resultado indica que apesar da média rondar o valor 3, existe alguma variabilidade nos dados, sendo estes mais dispersos.

Por outro lado, em relação à variável “Preço do produto” podemos verificar uma média alta e um baixo desvio padrão, o que confere maior consistência nos dados obtidos.

Podemos ainda verificar que os fatores considerados muito importantes na compra *online* de suplementos alimentares são os benefícios do produto (74,4%), a sua confiança neste (74,4%), a segurança da loja (72,2%), o preço do produto (62,4%), a experiência agradável na loja *online* (48,1%) e por fim a marca do produto (37,6%).

Verifica-se também que a maioria dos inquiridos considera moderadamente importante o preço do produto (36,1%), a experiência agradável na loja *online* (35,3%), a marca do produto (36,8%), a segurança da loja (20,3%), os benefícios do produto (18,8%) e a confiança no mesmo (18,8%).

Por outro lado, de forma a verificar-se se estas preferências por determinados fatores estavam correlacionadas com a faixa de rendimento, foram realizadas algumas correlações:

A primeira correlação de *Spearman* foi realizada com o intuito de se perceber se a preferência pelo fator preço está relacionado com o rendimento líquido mensal. Diante dos resultados obtidos pode-se observar um coeficiente de correlação de -0,053, o que indica uma correlação negativa muito fraca. Além disso, para um nível de significância de 0,05, verifica-se que  $\text{sig} = 0,548 > 0,05$  o que nos leva a concluir que apesar do coeficiente de correlação sugerir que quanto maior o rendimento, menor a importância dada ao preço, esta correlação não é significativa pelo que não se pode tirar esta conclusão (ver Tabela 4). Desta forma, não podemos afirmar que as estratégias e táticas adotadas devem ter em atenção os rendimentos dos consumidores, ou seja, que deva existir uma estratégia baseada no preço baixo para consumidores de classes média-baixa e uma estratégia baseada na qualidade do serviço para consumidores de classe média-alta (Gabor et al., 2022).

**Tabela 4: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e o fator preço do produto**

			Rendimento líquido mensal individual	Preço do Produto
Coeeficiente de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeeficiente de Correlação	1,000	-,053
		Sig. (2 extremidades)	.	,548
		N	131	131
	Preço do produto	Coeeficiente de Correlação	-,053	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,548	.
		N	131	133

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

A segunda correlação foi realizada com o intuito de se perceber a relação entre a preferência pelos benefícios do produto e o rendimento. Nesta observa-se um coeficiente de correlação de *Spearman* de 0,050, o que indica uma correlação positiva muito fraca. Além disso, para um nível de significância de 0,05, verifica-se que  $\text{sig} = 0,575 > 0,05$  o que nos leva a concluir que apesar do coeficiente de correlação sugerir que quanto maior o rendimento, maior a importância dada aos benefícios do produto, esta correlação é estatisticamente insignificante (ver Tabela 5).

**Tabela 5: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e o fator benefícios do produto**

			Rendimento líquido mensal individual	Benefícios do produto
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	,050
		Sig. (2 extremidades)	.	,575
		N	131	130
	Benefícios do produto	Coeficiente de Correlação	,050	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,575	.
		N	130	132

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

A terceira correlação foi realizada com o intuito de se perceber a relação entre a preferência pela segurança da loja e o rendimento. Nesta observa-se um coeficiente de correlação de *Spearman* de -0,053, o que indica uma correlação negativa muito fraca. Além disso, para um nível de significância de 0,05, verifica-se que  $\text{sig} = 0,546 > 0,05$  o que nos leva a concluir que apesar do coeficiente de correlação sugerir que quanto maior o rendimento, menor a importância dada à segurança da loja, esta correlação é estatisticamente insignificante (ver Tabela 6).

**Tabela 6: Correlação de Spearman entre o rendimento líquido mensal individual e o fator segurança da loja**

			Rendimento líquido mensal individual	Segurança da loja
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	-,053
		Sig. (2 extremidades)	.	,546
		N	131	131
	Segurança da loja	Coeficiente de Correlação	-,053	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,546	.
		N	131	133

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

Deste modo, tendo em conta os fatores identificados como mais relevantes para os consumidores, pode-se concluir pela necessidade de a loja *online* oferecer produtos a preços competitivos e garantir a confiança, a qualidade e eficácia dos produtos (visto estes terem como objetivo impactar positivamente a saúde e o bem-estar do consumidor que o procura). Conhecer a marca do produto para uns consumidores pode ser essencial, mas para outros esta não tem um papel tão significativo. Por outro lado, é essencial oferecer ao consumidor segurança nas transações e na proteção dos seus dados.

**Objetivo 3:** Avaliar quais os aspetos que poderiam substituir ou eliminar o fator preço baixo na decisão de compra de suplementos alimentares;

Como já se confirmou nas questões anteriores, o preço do produto é um fator muito importante na decisão da compra. No entanto, a questão 13 procura encontrar ocasiões em que o preço deixa de ser o fator mais decisivo na compra. Neste sentido, destacam-se duas situações em que o preço não é tido em conta, nomeadamente quando há a perceção de ser um produto de melhor qualidade (54,9%), indicando a disposição do consumidor a pagar mais por um produto que considera mais eficaz e seguro e, quando se efetua uma compra de um suplemento de marca conhecida (26,1%), demonstrando-se que a confiança numa marca tem mais peso na decisão do que o preço, pois transmite segurança (ver Tabela 7).

Resumindo, o retalhista deve investir numa boa comunicação tanto para a construção de uma base de confiança tanto na clareza de transmissão da qualidade e eficácia dos produtos.

**Tabela 7: Frequências da Pergunta 13**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra?	Quando compro uma marca de suplementos conhecida	48	26,1%	36,1%
	Quando tenho a perceção de ser um produto de melhor qualidade	101	54,9%	75,9%
	Quando uma <i>influencer</i> ou <i>blogger</i> divulga (influências sociais)	6	3,3%	4,5%
	Quando opto por comprar sempre na mesma loja	19	10,3%	14,3%
	Em nenhuma, pois procuro sempre o mais barato	10	5,4%	7,5%
Total		184	100,0%	138,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

**Objetivo 4:** Identificar as estratégias e táticas eficazes adotadas para o “combate” aos preços baixos no *e-commerce*, na venda de suplementos alimentares.

Tendo em conta que o *showrooming* apresenta o mesmo problema de transparência de preços, foram investigadas se as estratégias e ações utilizadas para combater o *showrooming* resolveriam em parte o problema das lojas *online*.

- **Fidelização à loja *online***

A questão 14 procura caracterizar o comportamento dos consumidores relativamente à frequência da compra de suplementos na mesma loja, com o objetivo de analisar a fidelização do consumidor a uma loja *online*. Neste sentido, como podemos verificar na Tabela 8, embora existam consumidores fiéis, há uma grande diversidade de padrões de compra (o desvio padrão 1,127 indica uma grande dispersão/variabilidade nas respostas),

levando a deduzir que existem consumidores que compram com frequência na mesma loja e outros que raramente têm este comportamento. No entanto, a média (2,66) indica-nos que este comportamento é relativamente frequente.

**Tabela 8: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 14**

Variável	N	Muito frequente (4)	Frequente (3)	Pouco frequente (2)	Raramente (1)	Média	Desvio Padrão
Frequência com que compra na mesma loja	133	27,1%	36,8%	11,3%	24,8%	2,66	1,127

**Fonte:** Elaboração própria.

A satisfação por ter tido uma boa experiência anterior (21,7%), o facto de apresentarem frequentemente promoções (18,4%), de a entrega ser rápida (18,1%), de a loja apresentar uma grande diversidade de suplementos (16,3%) e de oferecer programas de fidelidade (10,2%) são os principais motivos que levam o consumidor a repetir a compra na mesma loja.

Por outro lado, os motivos que levam os consumidores a não repetirem a compra na mesma loja são a procura pelo preço mais baixo (7,5%) e o site ser de difícil utilização (2,7%). A transparência de preços é mais evidente *online* do que nas lojas físicas.

Com estes resultados torna-se evidente que para reter clientes é necessário principalmente criar programas de fidelidade, monitorizar os preços e oferecer uma boa experiência ao consumidor.

- **Prática de *ROPO* ou *Showrooming***

Observando-se a Tabela 9, podemos tirar várias conclusões sobre os hábitos dos consumidores quanto à preferência na procura de informação quanto ao local de fecho da compra.

Em relação à variável “Procura informação *online*”, podemos verificar que 55,6% dos inquiridos responderam que era muito frequente este comportamento, 36,1% responderam que era frequente, 6% pouco frequente e 2,3% muito pouco frequente. A média de 3,45 indica-nos que é muito frequente os consumidores procurarem informação *online*. Além disso, o desvio padrão (0,712) demonstra pouca variabilidade nas repostas, confirmando-se

este comportamento. Ou seja, a maioria dos consumidores utiliza a *internet* como principal fonte de informação antes da compra.

No que diz respeito à variável “Procura informação na loja física”, verifica-se que existe uma grande variabilidade nas respostas (desvio padrão 0,990), verificando-se que é pouco frequente este comportamento (média 2,24). No entanto, apesar de a maioria dos consumidores preferirem o online e não procurarem informação nas lojas físicas, ainda existem consumidores que utilizam este meio para obterem informações.

Cada vez é mais frequente a “preferência por comprar *online*”, como podemos verificar na Tabela 9. No entanto, apesar de haver uma forte preferência pelo meio *online*, no que diz respeito à compra de suplementos alimentares, ainda existe um pequeno número de consumidores que utiliza este meio menos frequentemente.

A “preferência por comprar na loja física” é das variáveis que apresenta maior dispersão nas repostas (desvio padrão 1,041), pois muitos consumidores ainda preferem as lojas físicas, mas a maioria já recorre a estas com pouca frequência, demonstrando-se uma tendência da transição para o meio *online*. Fatores demográficos (idade, educação, localização geográfica), psicográficos (estilo de vida, personalidade, segurança) ou contextuais (urgência do produto, descontos, custo de envio) eventualmente poderão justificar a preferência de alguns consumidores por lojas físicas.

**Tabela 9: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 16**

Variável	N	Muito frequente (4)	Frequente (3)	Pouco frequente (2)	Muito pouco frequente (1)	Média	Desvio Padrão
Procura informação <i>online</i>	133	55,6%	36,1%	6%	2,3%	3,45	0,712
Procura informação na loja física	127	10,5%	29,3%	28,6%	27,1%	2,24	0,990
Prefere comprar <i>online</i>	128	37,6%	36,8%	18%	3,8%	3,13	0,851
Prefere comprar na loja física	127	15%	24,8%	29,3%	26,3%	2,30	1,041

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, foi realizada uma correlação de *Spearman* com o intuito de se perceber se a idade está relacionada à preferência pela compra na loja física (ver Tabela 10). Perante os resultados obtidos pode-se observar um coeficiente de correlação de 0,048, o que indica uma correlação positiva muito fraca. Além disso, para um nível de significância de 0,05, verifica-se que  $\text{sig} = 0,590 > 0,05$  o que nos leva a concluir que a correlação não é significativa.

**Tabela 10: Correlação de *Spearman* entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas**

		Idade (anos) - faixa etária	-Prefere comprar na loja física
rô de Spearman	Idade (anos) - faixa etária	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,048
		N	,590
		133	127
	Prefere comprar na loja física	Coeficiente de Correlação	,048
		Sig. (2 extremidades)	1,000
		N	,590
		127	127

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

Concluindo, o meio *online* é o canal preferido pela maioria dos consumidores tanto na procura de informação tanto na compra. A transição para o *online* não elimina nem substitui a utilização das lojas físicas, pois a existência de uma grande variabilidade na preferência por lojas físicas pode indicar a adoção de um comportamento com potencial para omnicanalidade. Esta preferência dos consumidores pelo atendimento humanizado e por experiências físicas, desafia as empresas a integrar os dois canais na experiência de compra do consumidor, de forma a promover a fidelização (Anselmo & Castro, 2022).

Em relação às práticas de ROPO e *Showrooming*, os resultados sugerem que existe uma forte evidência de prática de ROPO, pois existe uma alta frequência de pesquisa *online* (informação mais detalhada dos suplementos, comparação de preços, disponibilidade de *stock*, análise de *reviews*), mas uma parte significativa destes consumidores ainda prefere comprar na loja física (39,8%) talvez devido a conseguir ter um contacto sensorial com o produto, a evitar os custos de envio e a reduzir o tempo de entrega. Esta demonstra ser a prática predominante quando comparada com o *Showrooming*. A prática de *Showrooming* é menos comum pois a maioria dos consumidores prefere procurar informação *online* e muitos destes concluem a compra também *online*.

- **Preferência por atendimento personalizado e acompanhamento *online***

A questão 17 procurava avaliar se o consumidor teria preferência por um atendimento personalizado, analisando a sua disponibilidade para pagar por essa experiência. Uma grande parte dos inquiridos respondeu não estar disposto a pagar (38,3%). Por outro lado, 21,8% estaria disposto a pagar entre 5€ e 10€, assumindo-se que um atendimento personalizado que acrescente com clareza valor/benefício ao consumidor, poderá levar a um pagamento adicional. Verifica-se ainda que 20,3% estaria disposto a pagar até 5€ e 19,5% mais de 10€.

Com estes resultados, conclui-se que grande parte dos inquiridos não está disposto a pagar por um serviço personalizado, mas quase metade estaria disposto a pagar entre 5€ e 10€ por um atendimento personalizado, demonstrando-se haver um segmento de mercado predisposto a pagar por um serviço individualizado.

No entanto, foi analisada se existe correlação entre o rendimento líquido mensal individual e a disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada. Através da correlação de *Spearman*, obteve-se um coeficiente de correlação de -0,058 que indica uma correlação negativa fraca entre as variáveis. Além disso, o *p-value* é 0,509, pelo que este valor é superior ao valor de significância (para um nível de significância de 0,05). Desta forma, conclui-se que não existe uma relação estatística significativa entre o rendimento e a disposição para pagar pela experiência personalizada (ver Tabela 11).

**Tabela 11: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e a disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada**

		Rendimento líquido mensal individual	Disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada
rô de <i>Spearman</i>	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	-,058
		N	.
	Disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada	Coeficiente de Correlação	,509
		Sig. (2 extremidades)	1,000
		N	.
			131
			133

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

- **Preferência por loja *online* que fizesse “*price-matching*”**

Como se pode verificar na Tabela 12, a maioria dos inquiridos discorda (34,6%) ou discorda muito (30,1%) relativamente à preferência por uma loja desconhecida que se comprometa a praticar *price-matching*. Apesar de ser uma tática atrativa, a maioria dos consumidores não considera ser o suficiente para ganharem confiança/segurança numa loja desconhecida. Os retalhistas precisam primeiramente construir uma relação de confiança/ segurança com os consumidores.

**Tabela 12: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 18**

Variável	N	Concordo muito (4)	Concordo (3)	Discordo (2)	Discordo muito (1)	Média	Desvio Padrão
Preferência por uma loja <i>online</i> desconhecida que pratique “ <i>price-matching</i> ”	133	9,8%	25,6%	34,6%	30,1%	2,15	0,965

Fonte: Elaboração própria.

- **Preferência por produtos de marca própria**

Analisando a preferência dos inquiridos por suplementos de marca desconhecida, mas com qualidade equivalente ao que procuram e a um preço mais baixo, verifica-se que a maioria apresenta um certo nível de discordância (37,6% discordam e 27,8% discordam muito) o que também se pode observar através da média (2,18).

Estes resultados demonstram que, no contexto de uma marca própria ou desconhecida, a oferta de um preço mais baixo e de uma qualidade equivalente não parece ser suficiente para conquistar a confiança da maioria dos consumidores. Isto demonstra a necessidade de se construir uma base de confiança e da existência de comunicação quanto à qualidade dos produtos, por exemplo através de ações de comunicação e de avaliações de outros consumidores.

**Tabela 13: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 19**

Variável	N	Concordo muito (4)	Concordo (3)	Discordo (2)	Discordo muito (1)	Média	Desvio Padrão
Disposição para comprar um produto de marca própria	131	12%	21,1%	37,6%	27,8%	2,18	0,980

Fonte: Elaboração própria.

- **Preferência por atendimento humanizado**

Apesar de existir uma grande dispersão nas respostas (desvio padrão 1,052), a média de 2,98 indica uma tendência para a preferência por experiências humanizadas. Além disso, como se pode verificar na Tabela 14, a maior parte dos inquiridos (42,1% concorda muito e 24,1% concorda) concorda com a preferência de ser atendido por um humano. A maioria dos respondentes demonstram preferir um atendimento humanizado em vez de um atendimento automático informatizado, pelo que se verifica que mesmo com o avanço da tecnologia, a interação humana continua a ser essencial pois pode refletir empatia, personalização no atendimento, resolução de problemas mais complicados e além disso, transmitir mais confiança. Por outras palavras, a interação humana poderá ser uma possibilidade diferenciadora, pois contribui para a loja criar um vínculo mais forte com o consumidor.

**Tabela 14: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 20**

Variável	N	Concordo muito (4)	Concordo (3)	Discordo (2)	Discordo muito (1)	Média	Desvio Padrão
Preferência por atendimento humanizado	132	42,1%	24,1%	21,8%	11,3%	2,98	1,052

Fonte: Elaboração própria.

- **Preferência por portes gratuitos**

Como se pode verificar na Tabela 15, mais de 60% dos inquiridos prefere adicionar produtos ao carrinho com o objetivo de atingir o mínimo de encomenda para portes de envio gratuitos. Esta é assim uma ação apropriada para aumentar o valor do carrinho de compras e aumentar as vendas *online*. Desta forma, verifica-se que os consumidores preferem evitar custos logísticos elevados e, por isso, tendem a adicionar produtos ao cesto de compras *online* com o objetivo de beneficiarem com a redução do custo de entrega. A entrega gratuita pode representar um fator crítico de sucesso pois contribuirá para a fidelização e para a atração de novos clientes (Deloitte, 2023).

**Tabela 15: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 21**

Variável	N	Sempre (4)	Quase sempre (3)	Quase nunca (2)	Nunca (1)	Média	Desvio Padrão
Adiciona produtos ao carrinho com o objetivo de portes de envio gratuitos	132	31,6%	28,6%	20,3%	18,8%	2,73	1,104

Fonte: Elaboração própria.

- **Fatores importantes no *site* da loja *online***

Na questão 22 foram criadas oito variáveis com o intuito de se identificar quais os fatores que os consumidores consideram ser mais importantes no *site* de uma loja *online*, tendo sido recolhidos os seguintes resultados:

**Tabela 16: Frequência absoluta, frequências relativas, média e desvio padrão da questão 22**

Variável	N	Muito importante (4)	Importante (3)	Pouco importante (2)	Nada importante (1)	Média	Desvio Padrão
<i>Design</i> do <i>site</i> atrativo	127	24,8%	42,1%	22,6%	6%	2,90	0,862
Fácil utilização do <i>site</i>	133	69,9%	24,8%	5,3%	-	3,65	0,580
Rapidez do <i>site</i>	132	72,9%	18,8%	6%	1,5%	3,64	0,667
Segurança nas transações/Confiança na loja	133	83,5%	13,5%	3%	-	3,80	0,468
Facilidade em contactar a loja	129	55,6%	33,8%	6%	1,5%	3,48	0,686
Rapidez na entrega	131	67,7%	25,6%	5,3%	-	3,63	0,584
Custos de envio mais baixos	131	69,9%	24,8%	3%	0,8%	3,66	0,577
Envio de amostras ou outras surpresas	128	40,6%	18%	25,6%	12%	2,91	1,090

Fonte: Elaboração própria.

A segurança nas transações é o fator mais importante para a maioria dos consumidores inquiridos (83,5% dos inquiridos responderam ser “muito importante”). Esta é a variável que

apresenta uma maior média (3,80) e um menor desvio padrão (0,468), demonstrando assim consistência nas repostas.

Seguidamente, para a maioria dos consumidores, como fatores mais importantes surgem os custos de envio mais baixos (69,9%), a rapidez do *site* (72,9%), a fácil utilização do *site* (69,9%), a rapidez de entrega (67,7%) e a facilidade em contactar a loja (55,6%).

Em relação ao “*design do site* atrativo” e ao “envio de amostras ou surpresas”, estas são duas variáveis com média inferior a 3, representando que estas são um pouco menos relevantes/importantes que as anteriores. Além disso, estas variáveis são as que apresentam um maior desvio padrão, o que representa uma maior dispersão nas respostas.

Por outras palavras, todos os fatores funcionais e de segurança são claramente mais importantes do que os fatores estéticos (*design do site*) ou complementares (envio de amostras), sendo estes a prioridade.

- **Preferência da forma de receção da encomenda**

A questão 23 procurou analisar através de que meio o consumidor prefere receber a sua encomenda *online*. Através desta questão, pode-se concluir que a maioria dos consumidores prefere a entrega no domicílio (65,7%) e 14,4% a recolha em pontos de *Click & Collect*, enquanto outros preferem recolher em loja física (9,9%) ou em pontos de *pick-up* (9,9%).

Após uma análise mais detalhada em relação à diversidade de métodos de entrega/ receção de encomenda, verifica-se que para além da entrega ao domicílio ser o método amplamente preferido, as faixas etárias mais jovens e essencialmente as mulheres preferem métodos como *Click & Collect*, recolha em loja e em pontos *pick-up*. Deste modo, pode-se afirmar que apesar de a entrega ao domicílio ser uma das opções mais escolhida, o método de recolha em loja ou em pontos de *pick-up* tem vindo a aumentar (Deloitte, 2023).

- **Preferência pelo método de pagamento**

Quando analisado o método de pagamento, reparamos que a maioria dos consumidores prefere pagar por *MbWay* (58,9%). Este é o método de pagamento digital mais rápido, fácil e com elevado nível de conveniência e segurança. O segundo método de pagamento eleito como preferido dos consumidores é o cartão de crédito (15,1%). O terceiro método é o pagamento contra entrega (11,9%) talvez devido a alguns consumidores não sentirem confiança em pagamentos *online*. Em quarto lugar surge o *PayPal* (9,2%), o que pode estar relacionado com hábitos de compra, devido a este método de pagamento ser mais usado em compras internacionais. Em último lugar os consumidores demonstram preferência por transferência bancária (4,9%).

Após uma análise mais detalhada, de uma forma geral verifica-se que a preferência pelo método de pagamento varia consoante a idade e o género. As faixas etárias mais jovens preferem essencialmente formas de pagamento mais digitais, como *MbWay*, *PayPal* e cartão de crédito. Por outro lado, os mais idosos preferem métodos mais tradicionais como transferência bancária e pagamento contra entrega. Neste sentido, as lojas *online* devem assim adequar as formas de pagamento à necessidade de cada segmento.

## 5. Conclusão, limitações do estudo e sugestões para futura investigação

Com esta investigação podemos concluir que o consumidor atual é um consumidor informado e que o acesso à internet através de dispositivos móveis permite-lhe, por conveniência, obter rapidamente informações sobre os produtos assim como as suas *reviews*, o *feedback* de outros consumidores e comparar preços entre as várias lojas *online* procurando desta forma, sempre a melhor oferta. Para além disso, confiança/segurança tanto na loja como no produto são fatores cruciais que leva em conta quando toma uma decisão de compra. A perceção de um produto de melhor qualidade ou a confiança numa marca conhecida são fatores que conduzem este consumidor a não considerar o preço como um fator decisivo.

Tendo em conta a pergunta de investigação que originou este estudo, “Como os canais que vendem suplementos alimentares online, podem influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores que procuram preços baixos?”, falemos nas implicações na gestão destas lojas *online*. No que diz respeito aos retalhistas, torna-se desta forma crucial que estes garantam e transmitam segurança na compra tal como na proteção dos dados dos consumidores. É essencial a oferta de transações rápidas e seguras e, que a comunicação seja sempre clara e transparente, tanto da marca da loja, como na informação respetiva à qualidade e eficácia de cada produto. Além disso, obter um portfólio de produtos diversificado torna-se importante pois nem todos os consumidores consideram relevante a marca do produto. Na implementação de marca própria é importante primeiramente criar-se uma base de confiança na qualidade do produto, através de informação clara e de transmissão de *feedback* positivo por parte de outros consumidores. Por outro lado, a oferta de um programa de fidelização, de um *site* de fácil e rápida utilização, de promoções frequentes e de uma experiência de compra memorável são táticas que contribuem para a fidelização *online*. Criar valor através de uma experiência memorável poderá ser uma forma de conquistar o consumidor e ao mesmo tempo diferenciar-se num mercado tão saturado. De salientar que para os consumidores mais exigentes e preocupados com a saúde e bem-estar deve-se oferecer o acesso a atendimentos personalizados com um custo associado. Cada vez mais há a necessidade de se criar e vender experiências e envolver o cliente nestas, em vez de simplesmente vender-se produtos ou serviços (Sharma et al., 2023).

Por outro lado, sendo a prática de ROPO a mais expressada pela maioria dos consumidores, considera-se fundamental a adoção de uma estratégia omnicanal, onde o canal físico e *online* se integram num só canal e que a interação humana possa criar um vínculo de confiança. Por fim, é importante ter em consideração que o consumidor procura baixos custos logísticos (portos de envio gratuitos) e uma entrega rápida, pelo que é necessário considerar-se a adoção de várias formas de entrega.

Desta forma, tendo em conta o objetivo proposto, pode-se concluir que o mesmo foi alcançado e que para as lojas *online* reterem os consumidores é essencial que se foquem na transmissão de segurança e eficiência, nas preferências e necessidades dos mesmos e em proporcionar uma experiência de compra agradável.

No que diz respeito às limitações, a primeira com que nos deparamos é a dimensão da amostra, não sendo suficientemente representativa e precisa que nos permita generalizar para a população. Além disso, nos dados demográficos seria interessante ter sido analisado o estilo de vida, pois uma pessoa ativa tem certamente um comportamento diferente de uma pessoa sedentária, no que consta na procura de saúde e bem-estar. Para além disso, o facto de terem sido excluídos os inquiridos que responderam que nunca compravam suplementos, omitiu os potenciais consumidores online e abandonou a hipótese de se investigar qual a razão pela qual não compra *online*. Outra limitação a realçar foi a escassez de fontes de informação no que diz respeito ao tema em estudo. Ao eliminarmos estas limitações podemos obter uma visão mais precisa do mercado e contribuir desta forma para os retalhistas tomarem decisões mais eficazes no que diz respeito às estratégias e táticas de marketing.

No entanto, espera-se que esta investigação possa inspirar outros investigadores pois o comportamento do consumidor está em constante mudança devido a fatores tecnológicos, económicos (inflação), culturais (novas tendências em saúde) e até mesmo sazonais (pandemia COVID-19), pelo que este tema deve continuar a ser estudado ao longo do tempo. Além disso, tal como tinha sido idealizado para a execução desta investigação, sugere-se que numa futura investigação seja realizada a análise das estratégias adotadas pelas empresas *e-commerce* que vendem suplementos alimentares (farmácias, parafarmácias, *beauty stores*, entre outras: selecionadas de acordo com a sua notoriedade e posicionamento no google) e da perceção/ *feedback* dos seus gestores, para que se possa confrontar e identificar, lacunas e oportunidades, entre a oferta e a expectativa do consumidor.

## Referências

- Almeida, F. (22 de Novembro de 2022). *Mais desconfiado e racional. Deloitte traça perfil do consumidor em tempo de incerteza*. Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/mais-desconfiado-e-racional-deloitte-traca-perfil-do-consumidor-em-tempo-de-incerteza/>
- Anselmo, L., & Castro, P. (2022). Os tipos de influência exercidas no consumidor na decisão de compra pela internet: Estudo de caso de consumidores de Nova Lima.
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W., Robinson, K., Stein, E., & Schüller, G. (12 de Novembro de 2021). *The value of getting personalization right- or wrong- is multiplying*. McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- AtendeSimples. (Agosto de 2016). *Sucesso do cliente: Como melhorar a experiência do consumidor no seu site*. Digitalpronto Soluções Empresariais LTDA Prestadora do Atende Simples: <https://www.atendesimples.com/blog/como-melhorar-a-experiencia-do-consumidor-no-seu-site>
- Badaró, L. (14 de 10 de 2019). *Neuromarketing: falando com o lado emocional do consumidor*. LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/neuromarketing-falando-com-o-lado-emocional-do-lorrayne-pessoa-1e>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Skidar, S. (2020). Manufacturer driven strategic coordination as a response to “showrooming”. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113305>
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2022). The impact of websites and social media marketing on the efficiency of e-commerce. *Journal of Economics* , 13(1), 16-28.
- Chandra, S., Verma, S. L., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Condi, P. R., Lima-Filho, D., Finocchio, C., & Quevedo-Silva, F. (2018). Value proposition: Application of value creation activities model in the supermarket (VCAM-S). *Revista de Administração Mackenzie*. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR180028>
- Consumo de suplementos alimentares aumenta em pandemia*. (28 de Setembro de 2021). Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/consumo-de-suplementos-alimentares-aumenta-em-pandemia/>
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>

- Degutis, M., Urbonavicius, S., Hollebeek, L., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>
- Deloitte. (2023). Commerce & Last Mile 2023. *O reinado do consumidor: a experiência digital*. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/commerce-and-last-mile.html>
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197-205.
- Fassnacht, M., Beatty, S., & Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.020>
- Figo, A. (16 de Abril de 2023). *Farmácias redobram aposta em marcas próprias em 2023*. InfoMoney: <https://www.infomoney.com.br/negocios/farmacias-redobram-aposta-em-marcas-proprias-em-2023/>
- Frankenthal, R. (27 de 10 de 2017). *A importância de entender o comportamento de compra do consumidor*. <https://mindminers.com/blog/importancia-de-entender-o-comportamento-de-compra/>
- Freire, A. (2020). *Estratégia: Criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais*. Bertrand Editora.
- Gabor, M., Kardos, M., & Oltean, F. (2022). Yield Management—A Sustainable Tool for Airline E-Commerce: Dynamic Comparative Analysis of E-Ticket Prices for Romanian Full-Service Airline vs. Low-Cost Carriers. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142215150>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*(38), 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- GetSmarter. (2021). *How a Sustainability Strategy Can Boost Customer Engagement and Grow Your Business*. GetSmarter: <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/how-a-sustainability-strategy-can-boost-customer-engagement-and-grow-your-business/>

- Gibertini, C. (18 de Maio de 2016). *O que é ser omnicanal?* LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-ser-omnicanal-carlo-gibertini>
- Gomes, S. (17 de Janeiro de 2022). *Como criar uma proposta de valor para o seu cliente? Dicas para se distinguir da concorrência.* Invoicexpress: <https://invoicexpress.com/blog/proposta-de-valor>
- Gonçalves, M. (2014). *A Qualidade dos Serviços das Farmácias Comunitárias: A percepção dos utentes e prestadores.*
- Health Market Research. (2023). *HMR INSIGHTS: e-Commerce Portugal.*
- Hsieh, C. C., ER, M., & Ananto, P. (2023). Store-brand product variety and price decisions under showrooming. *Computers & Industrial Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109152>
- Hullet, J. (2024). *Do Shoppers Really Care About Sustainability?* Aftership: <https://www.aftership.com/blog/sustainability-can-drive-brand-loyalty>
- Jin, J., Wang, A., Wang, C. C., & Ma, Q. (2023). How do consumers perceive and process online overall vs. individual text-based reviews? Behavioral and eye-tracking evidence. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103795>
- Júnior, J. (2021). *ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO PÓS-VENDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTE DE CARGAS.*
- K.V, S., Phouzder, K., Mathew, A., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC*, 39(2), 64-81.
- Kim, J., Kim, S., Jhang, J., Lee, J., & Koo, C. (2023). Effects of price sorting display on extreme option choice aversion: The role of ease of comparison in multiple option displays. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104741>
- Li, W., Dan, Q., Chi, M., & Wang, W. (2021). Influence of Price Level and Perceived Price Dispersion on Consumer Information Search Behaviour: Moderating Effect of Durables and Consumables. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13042105>
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing.* Dom Quixote.
- Lone, S., & Weltevreden, J. (2022). *2022 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.* Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2022). *2022 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe*
- Lopes, F. (2022). *Experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria em Portugal e o impacto na satisfação.*

- Luo, X., & Lee, J. J. (2018). The Effect of Post-Purchase Discount Format on Consumers' Perception of Loss and Willingness to Return. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 101-105. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no4.101>
- Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>
- Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2).
- Mao, Z., Du, Z., Yuan, R., & Miao, Q. (2022). Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102996>
- Mendes, V. (2019). DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA.
- Milewska, B. (8 de Novembro de 2022). The Impact of Instability in the Business Environment on the Competitiveness of Enterprises Using the Example of the Apparel Industry. *MDPI Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142214673>
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206Page>
- Neculai, A.-M., Popa, A., & Cima, L.-M. (2022). Analyzing Consumer Behavior towards Purchasing Pharmaceutical Products Online. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series, XXII*, 659-666.
- Neigrando. (20 de Fevereiro de 2012). *A Proposta de Valor e o Segmento de Clientes*. Neigrando: <https://neigrando.com/2012/02/20/proposta-de-valor-e-segmento-de-clientes-quadro-cliente-valor/>
- Ordem dos Farmacêuticos. (17 de Abril de 2020). *Estudo reforça insustentabilidade económica da rede de farmácias*. Ordem dos Farmacêuticos: <https://ordemfarmaceuticos.pt/pt/noticias/estudo-reforca-insustentabilidade-economica-da-rede-de-farmacias/>
- Park, J., Hong, E., Ahn, J., & Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103380>

- Park, Y., & Yi, Y. (2023). Morning deals make me feel smart: Consumer evaluations of online sales promotions differ by time of day. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103381>
- Ricardo. (10 de Fevereiro de 2023). *6 pilares para a excelência na experiência do consumidor*. *Jornal em Empresas e Negócios*: <https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/6-pilares-para-a-excelencia-na-experiencia-do-consumidor/>
- Rocha, A. (2020). *Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do Comportamento dos Consumidores nas Vendas*. INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21281/1/Ana\\_Rocha\\_MMKD\\_2022.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21281/1/Ana_Rocha_MMKD_2022.pdf)
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escolar Editora.
- Saboia, J. (2021). UMA FARMÁCIA A CADA ESQUINA: UM ESTUDO SOBRE A PAGUE MENOS E O CRESCIMENTO DO VAREJO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE FORTALEZA.
- Santana, M. (2022). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching ofine and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2021). Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102592>
- Sharma, R., Mohan, M., & Gupta, S. (2023). Emotions in retail setting: a systematic literature review based on current research. *Internacional Journal of Experimental Research and Review*, 30, 416-432. <https://doi.org/10.52756/ijerr.2023.v30.039>
- Silva, A., Silva, I., & Silva, L. (Junho de 2023). Proposta de Soluções Logísticas: Um Estudo a Partir das Reclamações de Atraso na Entrega em Marketplaces.
- Srivastava, P. R., Zhang, J. Z., Eachempati, P., Sharma, S. K., & Liu, Y. (2022). An Intelligent omnichannel assortment model to manage webrooming: an optimization approach. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2067072>
- Su, Y., & Tian, M. (2023). Influence of showrooming and price matching strategy to combat showrooming under different costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0182>

- TĂLPĂU, A. (2014). THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(2).
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 133-151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>
- Tsai, P.-H., Chen, C.-J., Hsiao, W.-H., & Lin, C.-T. (2023). Factors influencing the consumers' behavioural intention to use online food delivery service: Empirical evidence from Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103329>
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Research papers of wroclaw university of economics and business* , 64(3). <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>

## Apêndices

### Apêndice 1: Questionário *online*

#### Questionário

##### Comportamento do Consumidor na Compra *Online* de Suplementos Alimentares

Olá, sou a Anabela Fajardo e encontro-me a realizar o meu relatório final de curso (dissertação), do Mestrado em Gestão de Marketing, do Instituto Politécnico de Setúbal. Este questionário tem como objetivo analisar a jornada do consumidor na compra de suplementos alimentares.

**Requisitos:** Ser consumidor de suplementos alimentares em lojas online.

O questionário é anónimo e confidencial. Os resultados obtidos serão analisados pela aluna e publicados na dissertação final. Não existem respostas certas ou erradas, solicitando-se que responda a este de forma sincera.

#### Secção 1

##### 1. Já alguma vez comprou suplementos alimentares em loja *online*?

- Sim
- Não

(Pergunta obrigatória e eliminatória caso responda “Não”)

##### 2. Idade (anos)

- Inferior a 18 anos
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- Mais de 65 anos

##### 3. Residência em Portugal

- Sim
- Não

#### **4. Género**

- Masculino
- Feminino
- Outro

#### **5. Habilitações académicas**

- Sem educação formal
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

#### **6. Ocupação atual**

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

#### **7. Rendimento líquido mensal individual**

- Até €900
- Entre €900 e €1.500
- Entre €1.501 e €2.500
- Mais de €2.500

## **Secção 2- Comportamento do consumidor na compra de suplementos alimentares pela *internet***

Nesta secção deverá responder a todas as questões, de acordo com o seu comportamento na compra de suplementos alimentares, nas lojas *online*.

### **8. Com que frequência compra suplementos alimentares pela *internet*?**

- Esporadicamente
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 ou mais vezes por mês

### **9. Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente para realizar a compra?**

- Telemóvel
- Computador fixo
- Computador portátil
- Tablet

### **10. O que faz com que compre suplementos alimentares online em vez de numa loja física? (Escolha uma ou mais opções)**

- Por conveniência
- Porque o preço é mais baixo
- Porque tenho acesso a informação mais detalhada dos produtos
- Porque tenho acesso a *reviews* de outros consumidores
- Maior facilidade em comparar preços
- Porque prefiro marcas que só se vendem *online*
- Porque tenho maior diversidade de escolha
- Rapidez em utilizar o produto
- Porque a compra é realizada sem pressões do vendedor

**11. Existem fatores decisivos de compra *online* de suplementos alimentares. De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si.**

	1	2	3	4
Preço do produto				
Marca do produto				
Benefícios do produto				
Confiança no produto				
Segurança da loja				
Experiência agradável na loja <i>online</i>				

**12. Geralmente de que forma decide a compra do suplemento, no *online*? (Escolha uma ou mais opções)**

- Após analisar as *reviews*
- Após analisar as características do produto
- Sigo os conselhos de *bloggers* ou *influencers*
- Sigo as sugestões de outros *sites* que não o da loja, para o meu caso em específico
- Peço aconselhamento da loja *online*
- Após analisar referências médicas no *site*
- Opto por comprar sempre o suplemento que já conheço
- Faço a escolha independentemente de conhecer ou não o produto

**13. Em que situações o PREÇO MAIS BAIXO poderá NÃO SER TIDO EM CONTA na compra? (Escolha uma ou mais opções)**

- Quando compro uma marca de suplementos conhecida.
- Quando tenho a percepção de ser um produto de melhor qualidade.
- Quando uma *influencer* ou *blogger* divulga (Influências sociais).
- Quando opto por comprar sempre na mesma loja.
- Em nenhuma, pois procuro sempre o mais barato.

**14. Com que frequência compra na mesma loja *online*?**

	1	2	3	4	
Raramente					Muito frequente

**15. Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior? (Escolha uma ou mais opções)**

- Porque tem uma ampla variedade de suplementos
- Porque estão frequentemente com promoções
- Porque o *site* é difícil de utilizar
- Porque nunca têm em *stock*
- Porque tive uma boa experiência anterior
- Porque a loja oferece condições de fidelidade
- Porque a entrega é rápida
- Porque o produto desejado apenas existe naquela loja
- Porque procuro o melhor preço, independentemente da loja

**Continuação da Secção 2- Comportamento do consumidor na compra de suplementos alimentares pela *internet***

**16. De 1 a 4, em que 1 é muito pouco frequente e 4 muito frequente, classifique o seu comportamento na compra.**

	1	2	3	4
Procuo informação <i>online</i>				
Procuo informação na loja física				
Prefiro comprar <i>online</i>				
Prefiro comprar na loja física				

**17. Na compra de um suplemento alimentar específico para um determinado problema, quanto estaria disposto a pagar a mais por uma experiência personalizada individualizada?**

- Não estaria disposto
- Até 5€
- Entre 5€ a 10€
- Mais de 10€

**18. Teria preferência por uma loja *online* desconhecida que se compromettesse a igualar o preço, quando encontrada uma melhor oferta?**

	1	2	3	4	
Discordo muito					Concordo muito

**19. Estaria disposto a comprar um produto de marca desconhecida, com indicações de igual qualidade ao que procura, por um preço mais baixo?**

	1	2	3	4	
Discordo muito					Concordo muito

**20. Prefere ser atendido por um humano?**

	1	2	3	4	
Discordo muito					Concordo muito

**21. Costuma adicionar produtos ao carrinho com o objetivo de os portes de envio serem gratuitos?**

	1	2	3	4	
Nunca					Sempre

**22. De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si, em relação à loja *online*.**

	1	2	3	4
Design do <i>site</i> atrativo				
Fácil utilização do <i>site</i>				
Rapidez do <i>site</i>				
Segurança nas transações/ Confiança na loja				
Facilidade em contactar a loja				
Rapidez na entrega				
Custos de envio mais baixos				
Envio de amostras ou outras surpresas				

**23. Como prefere receber a sua encomenda *online*? (Escolha uma ou mais opções)**

- Entrega ao domicílio
- Click & Collect* em pontos de recolha (loja credenciada)
- Recolha em loja física
- Recolha em pontos de *pick-up* (cacifos)

**24. Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere? (Escolha uma ou mais opções)**

- MBWAY
- PayPal
- Cartão de crédito
- Transferência Bancária
- Pagamento contra entrega

**Obrigada pela sua colaboração!**

**Fonte:** Elaboração Própria.

## Apêndice 2: Outputs SPSS

### Tabela 17: Tabela de Frequências da Pergunta 1

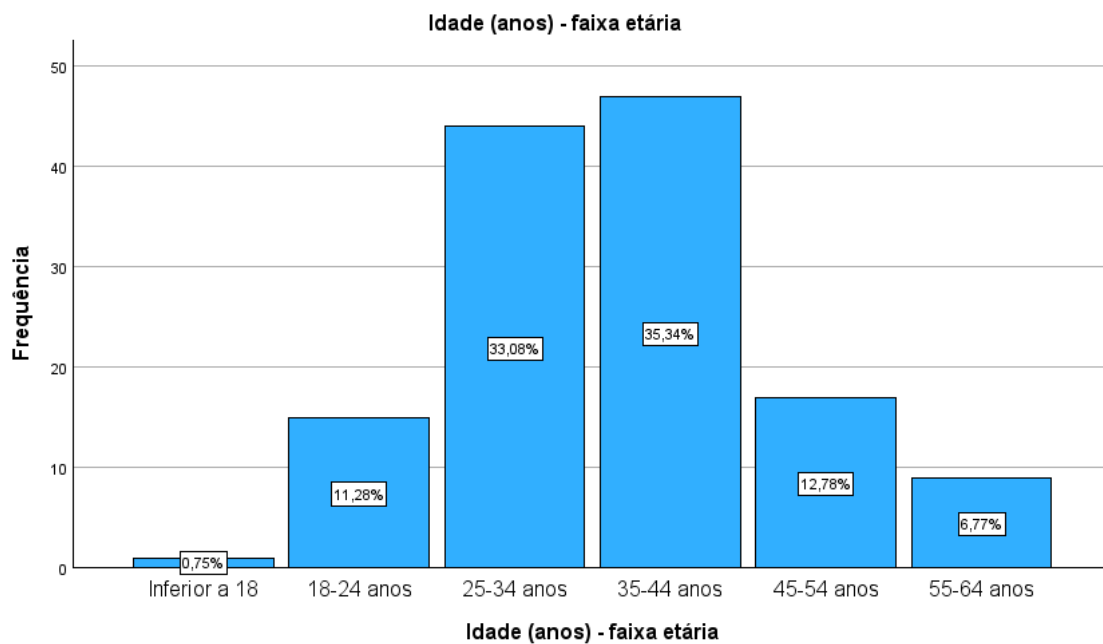
Já alguma vez comprou suplementos alimentares em loja *online*?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	133	100,0	100,0	100,0

### Tabela 18: Tabela de Frequências da Pergunta 2

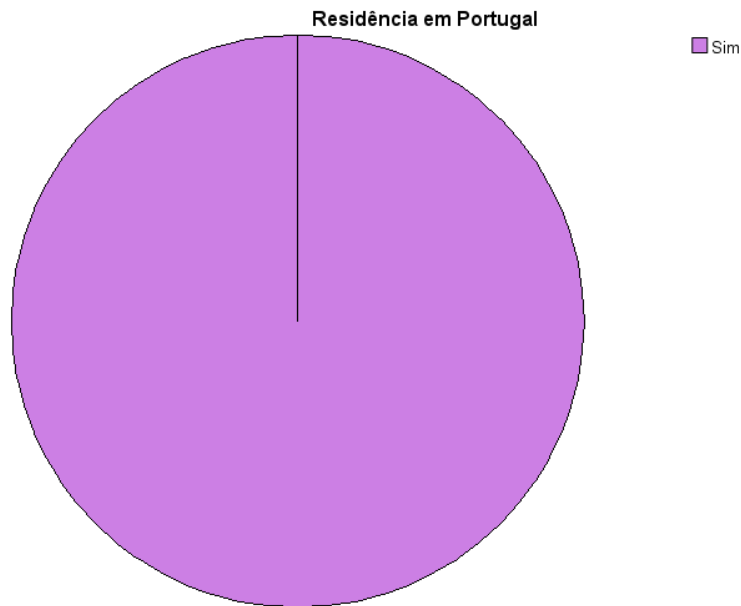
Idade (anos) - faixa etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Inferior a 18	1	,8	,8	,8
	18-24 anos	15	11,3	11,3	12,0
	25-34 anos	44	33,1	33,1	45,1
	35-44 anos	47	35,3	35,3	80,5
	45-54 anos	17	12,8	12,8	93,2
	55-64 anos	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



**Tabela 19: Tabela de Frequências da Pergunta 3**

		Residência em Portugal			Percentagem acumulativa
Válido		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	
	Sim	133	100,0	100,0	100,0

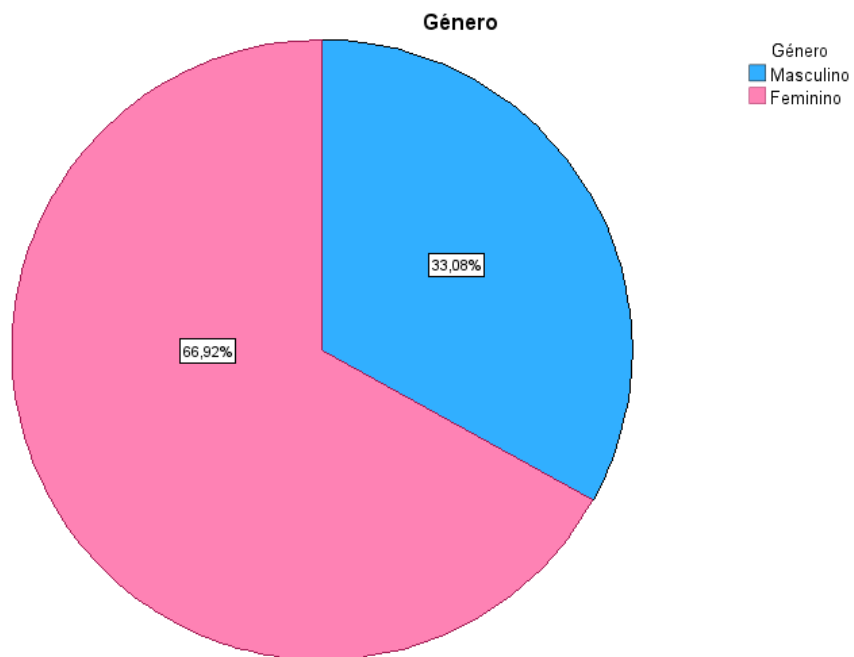


**Tabela 20: Tabela de Frequências da Pergunta 4**

**Estatísticas**

Gênero		
N	Válido	133
	Omisso	0

		Gênero			Percentagem acumulativa
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	
Válido	Masculino	44	33,1	33,1	33,1
	Feminino	89	66,9	66,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



**Tabela 21: Tabela de Frequências da Pergunta 5**

**Estatísticas**

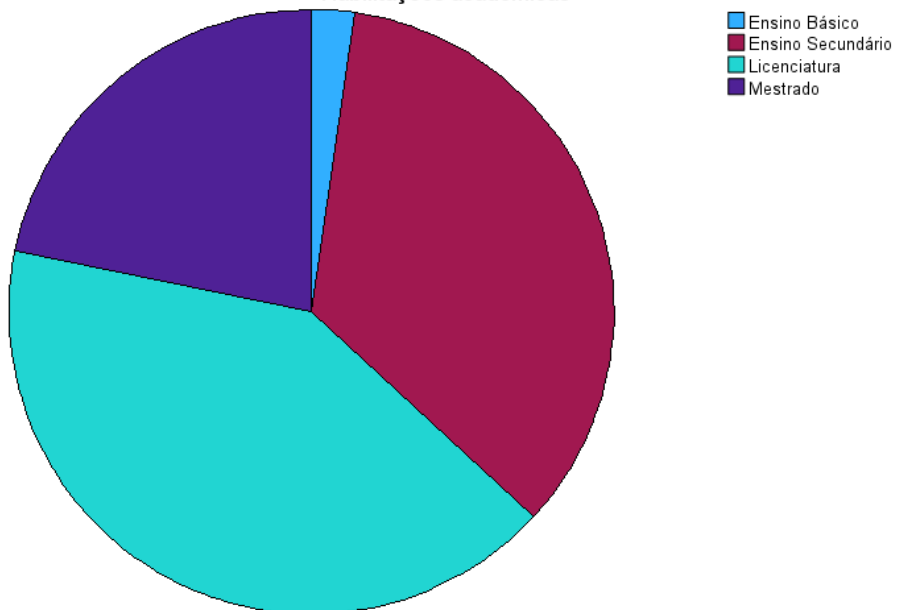
Habilitações académicas

N	Válido	133
	Omisso	0

**Habilitações académicas**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	3	2,3	2,3	2,3
	Ensino Secundário	46	34,6	34,6	36,8
	Licenciatura	55	41,4	41,4	78,2
	Mestrado	29	21,8	21,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Habilitações académicas**



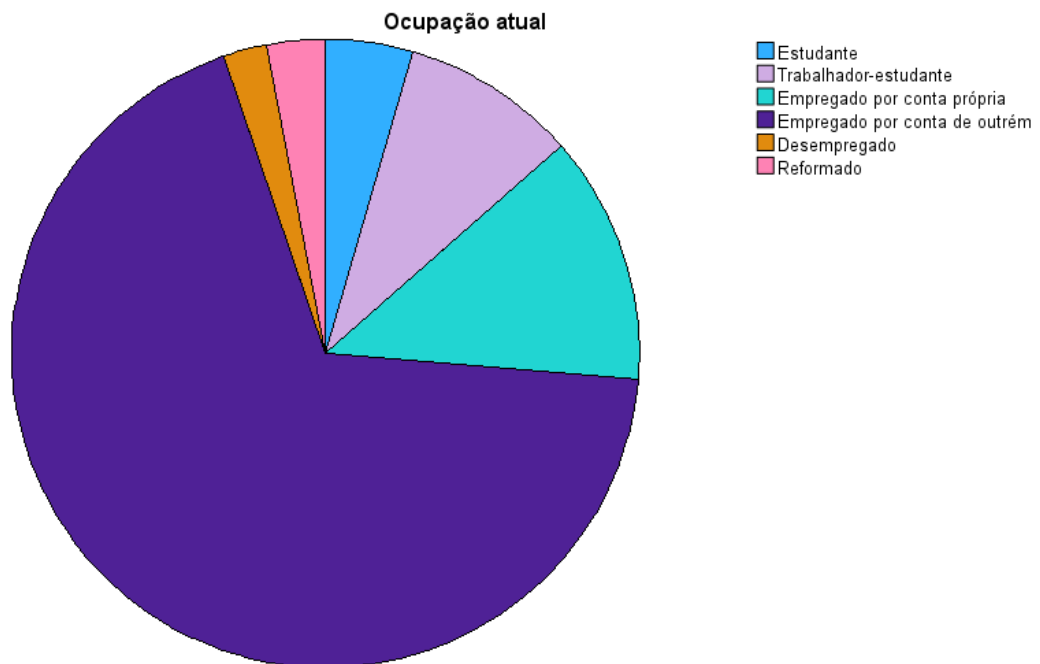
**Tabela 22: Tabela de Frequências da Pergunta 6**

**Estatísticas**

Ocupação atual

N	Válido	133
	Omisso	0

		Ocupação atual			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	6	4,5	4,5	4,5
	Trabalhador-estudante	12	9,0	9,0	13,5
	Empregado por conta própria	17	12,8	12,8	26,3
	Empregado por conta de outrem	91	68,4	68,4	94,7
	Desempregado	3	2,3	2,3	97,0
	Reformado	4	3,0	3,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



**Tabela 23: Tabela de Frequências da Pergunta 7**

**Estatísticas**

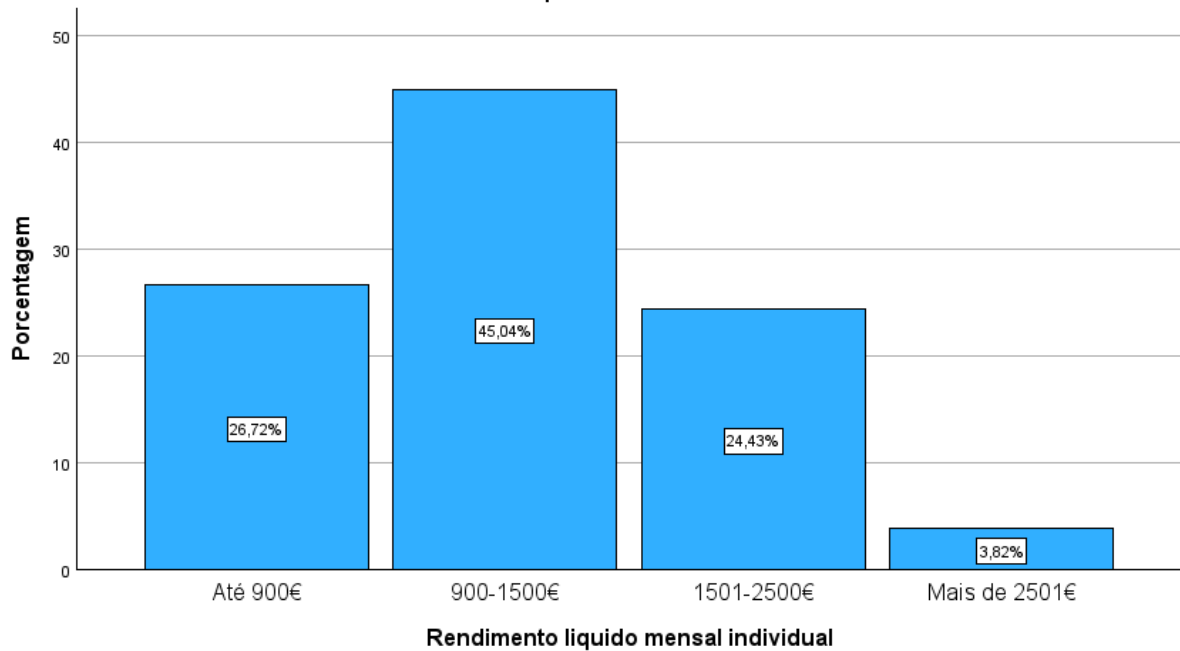
Rendimento líquido mensal individual

N	Válido	131
	Omisso	2

**Rendimento líquido mensal individual**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 900€	35	26,3	26,7	26,7
	900-1500€	59	44,4	45,0	71,8
	1501-2500€	32	24,1	24,4	96,2
	Mais de 2501€	5	3,8	3,8	100,0
	Total	131	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,5		
Total		133	100,0		

**Rendimento liquido mensal individual**



**Tabela 24: Tabela de Frequências da Pergunta 8**

**Estatísticas**

Com que frequência compra suplementos alimentares pela *internet*?

N	Válido	133
	Omisso	0

**Com que frequência compra suplementos alimentares pela *internet*?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Esporadicamente	110	82,7	82,7	82,7
	1 a 2 vezes por mês	23	17,3	17,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Tabela 25: Tabela de Frequências da Pergunta 9**

**Estatísticas**

Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente para realizar a compra?

N	Válido	133
	Omisso	0

**Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente para realizar a compra?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Telemóvel	99	74,4	74,4	74,4
	Computador fixo	11	8,3	8,3	82,7
	Computador portátil	21	15,8	15,8	98,5
	Tablet	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Tabela 26: Tabela de Frequências da Pergunta 10**

	Resumo de caso					
	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
O que faz com que compre suplementos alimentares <i>online</i> em vez de numa loja física?	133	100,0%	0	0,0%	133	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**O que faz com que compre suplementos alimentares *online* em vez de numa loja física?**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
O que faz com que compre suplementos alimentares <i>online</i> em vez de numa loja física?	Por conveniência	66	21,0%	49,6%
	Porque o preço é mais baixo	80	25,5%	60,2%
	Porque tenho acesso a informação mais detalhada dos produtos	32	10,2%	24,1%
	Porque tenho acesso a <i>reviews</i> de outros consumidores	25	8,0%	18,8%
	Maior facilidade em comparar preços	53	16,9%	39,8%
	Porque prefiro marcas que só vendem <i>online</i>	8	2,5%	6,0%
	Porque tenho maior diversidade de escolha	25	8,0%	18,8%
	Rapidez em utilizar o produto	3	1,0%	2,3%
	Porque a compra é realizada sem pressões do vendedor	22	7,0%	16,5%
Total		314	100,0%	236,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 27: Tabela de Frequências da Pergunta 11**

Existem fatores decisivos de compra *online* de suplementos alimentares. De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si.

**Preço do produto**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	2	1,5	1,5	1,5
	Moderadamente importante	48	36,1	36,1	37,6
	Muito importante	83	62,4	62,4	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Marca do produto**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	8	6,0	6,1	6,1
	Pouco importante	25	18,8	18,9	25,0
	Moderadamente importante	49	36,8	37,1	62,1
	Muito importante	50	37,6	37,9	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		

**Benefícios do produto**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	2	1,5	1,5	1,5
	Pouco importante	6	4,5	4,5	6,1
	Moderadamente importante	25	18,8	18,9	25,0
	Muito importante	99	74,4	75,0	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		

**Confiança no produto**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	4	3,0	3,0	3,0
	Pouco importante	4	3,0	3,0	6,1
	Moderadamente importante	25	18,8	18,9	25,0
	Muito importante	99	74,4	75,0	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		

**Segurança da loja**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	10	7,5	7,5	7,5
	Moderadamente importante	27	20,3	20,3	27,8
	Muito importante	96	72,2	72,2	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Experiência agradável na loja *online***

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	5	3,8	3,8	3,8
	Pouco importante	15	11,3	11,5	15,3
	Moderadamente importante	47	35,3	35,9	51,1
	Muito importante	64	48,1	48,9	100,0
	Total	131	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,5		
	Total	133	100,0		

**Tabela 28: Tabela Descritivas da Pergunta 11**

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preço do produto	133	2	4	3,61	,520
Marca do produto	132	1	4	3,07	,901
Benefícios do produto	132	1	4	3,67	,636
Confiança no produto	132	1	4	3,66	,686
Segurança da loja	133	2	4	3,65	,618
Experiência agradável na loja <i>online</i>	131	1	4	3,30	,820
N válido (de lista)	131				

**Tabela 29: Tabela de Frequências da Pergunta 12**

	Resumo de caso					
	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
Geralmente de que forma decide a compra do suplemento no <i>online</i> ?	132	99,2%	1	0,8%	133	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Geralmente de que forma decide a compra do suplemento no *online*?**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Geralmente de que forma decide a compra do suplemento no <i>online</i> ?	Após analisar as <i>reviews</i>	45	16,4%	34,1%
	Após analisar as características do produto	87	31,6%	65,9%
	Sigo os conselhos de <i>bloggers</i> ou <i>influencers</i>	16	5,8%	12,1%
	Sigo as sugestões de outros <i>sites</i> que não o da loja, para o meu caso em específico	14	5,1%	10,6%
	Peço aconselhamento da loja <i>online</i>	11	4,0%	8,3%
	Após analisar referências médicas no <i>site</i>	32	11,6%	24,2%
	Opto por comprar sempre o suplemento que já conheço	58	21,1%	43,9%
	Faço a escolha independentemente de conhecer ou não o produto	12	4,4%	9,1%
	Total	275	100,0%	208,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 30: Tabela de Frequências da Pergunta 13**

**Resumo de caso**

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
	Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra?	133	100,0%	0	0,0%	133

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra?**

**Frequências**

	Respostas	Percentagem de casos		
		N	Percentagem	
Em que situações o preço mais baixo poderá não ser tido em conta na compra?	Quando compro uma marca de suplementos conhecida	48	26,1%	36,1%
	Quando tenho a perceção de ser um produto de melhor qualidade	101	54,9%	75,9%
	Quando uma <i>influencer</i> ou <i>blogger</i> divulga (influências sociais)	6	3,3%	4,5%
	Quando opto por comprar sempre na mesma loja	19	10,3%	14,3%
	Em nenhuma, pois procuro sempre o mais barato	10	5,4%	7,5%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100,0%</b>	<b>138,3%</b>

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 31: Tabela de Frequências da Pergunta 14**

**Estatísticas**

Com que frequência compra na  
mesma loja *online*?

N	Válido	133
	Omisso	0

**Com que frequência compra na mesma loja *online*?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Raramente	33	24,8	24,8	24,8
	Pouco frequente	15	11,3	11,3	36,1
	Frequente	49	36,8	36,8	72,9
	Muito frequente	36	27,1	27,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Tabela 32: Tabela Descritivas da Pergunta 14**

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Frequência com que compra na mesma loja	133	1	4	2,66	1,127
N válido (de lista)	133				

**Tabela 33: Tabela de Frequências da Pergunta 15**

	Resumo de caso					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior?	133	100,0%	0	0,0%	133	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior?**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Quais os motivos da resposta dada à pergunta anterior?	Porque tem uma ampla variedade de suplementos	54	16,3%	40,6%
	Porque estão frequentemente com promoções	61	18,4%	45,9%
	Porque o <i>site</i> é difícil de utilizar	9	2,7%	6,8%
	Porque nunca têm em <i>stock</i>	2	0,6%	1,5%
	Porque tive uma boa experiência anterior	72	21,7%	54,1%
	Porque a loja oferece condições de fidelidade	34	10,2%	25,6%
	Porque a entrega é rápida	60	18,1%	45,1%
	Porque o produto desejado apenas existe naquela loja	15	4,5%	11,3%
	Porque procuro o melhor preço, independentemente da loja	25	7,5%	18,8%
Total		332	100,0%	249,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 34: Tabela de Frequências da Pergunta 16**

De 1 a 4, em que 1 é muito pouco frequente e 4 muito frequente, classifique o seu comportamento na compra.

**Procuo informação *online***

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito pouco frequente	3	2,3	2,3	2,3
	Pouco frequente	8	6,0	6,0	8,3
	Frequente	48	36,1	36,1	44,4
	Muito frequente	74	55,6	55,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Procuo informação na loja física**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito pouco frequente	36	27,1	28,3	28,3
	Pouco frequente	38	28,6	29,9	58,3
	Frequente	39	29,3	30,7	89,0
	Muito frequente	14	10,5	11,0	100,0
	Total	127	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	6	4,5		
	Total	133	100,0		

**Prefiro comprar *online***

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito pouco frequente	5	3,8	3,9	3,9
	Pouco frequente	24	18,0	18,8	22,7
	Frequente	49	36,8	38,3	60,9
	Muito frequente	50	37,6	39,1	100,0
	Total	128	96,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	3,8		
	Total	133	100,0		

**Prefiro comprar na loja física**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito pouco frequente	35	26,3	27,6	27,6
	Pouco frequente	39	29,3	30,7	58,3
	Frequente	33	24,8	26,0	84,3
	Muito frequente	20	15,0	15,7	100,0
	Total	127	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	6	4,5		
Total		133	100,0		

**Tabela 35: Tabela Descritivas da Pergunta 16**

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Procuro informação <i>online</i>	133	1	4	3,45	,712
Procuro informação na loja física	127	1	4	2,24	,990
Prefiro comprar <i>online</i>	128	1	4	3,13	,851
Prefiro comprar na loja física	127	1	4	2,30	1,041
N válido (de lista)	123				

**Tabela 36: Tabela de Frequências da Pergunta 17**

**Na compra de um suplemento alimentar específico para um determinado problema, quanto estaria disposto a pagar a mais por uma experiência personalizada individualizada?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não estaria disposto	51	38,3	38,3	38,3
	Até 5€	27	20,3	20,3	58,6
	De 5 a 10€	29	21,8	21,8	80,5
	Mais de 10€	26	19,5	19,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Tabela 37: Tabela de Frequências da Pergunta 18**

Teria preferência por uma loja *online* DESCONHECIDA que se compromettesse a igualar o preço, quando encontrada uma melhor oferta?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo muito	40	30,1	30,1	30,1
	Discordo	46	34,6	34,6	64,7
	Concordo	34	25,6	25,6	90,2
	Concordo muito	13	9,8	9,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Tabela 38: Tabela Descritivas da Pergunta 18**

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preferência por uma loja <i>online</i> desconhecida que pratique " <i>price matching</i> "	133	1	4	2,15	,965
N válido (de lista)	133				

**Tabela 39: Tabela de Frequências da Pergunta 19**

Estaria disposto a comprar um produto de marca desconhecida, com indicações de igual qualidade ao que procura, por um preço mais baixo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo muito	37	27,8	28,2	28,2
	Discordo	50	37,6	38,2	66,4
	Concordo	28	21,1	21,4	87,8
	Concordo muito	16	12,0	12,2	100,0
	Total	131	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,5		
Total		133	100,0		

**Tabela 40: Tabela Descritivas da Pergunta 19**

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Disposição para comprar um produto de marca própria	131	1	4	2,18	,980
N válido (de lista)	131				

**Tabela 41: Tabela de Frequências da Pergunta 20**

Prefere ser atendido por um humano?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo muito	15	11,3	11,4	11,4
	Discordo	29	21,8	22,0	33,3
	Concordo	32	24,1	24,2	57,6
	Concordo muito	56	42,1	42,4	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		

**Tabela 42: Tabela Descritivas da Pergunta 20**

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preferência por atendimento humanizado	132	1	4	2,98	1,052
N válido (de lista)	132				

**Tabela 43: Tabela de Frequências da Pergunta 21**

**Costuma adicionar produtos ao carrinho com o objetivo de os portes de envio serem gratuitos?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	25	18,8	18,9	18,9
	Quase nunca	27	20,3	20,5	39,4
	Quase sempre	38	28,6	28,8	68,2
	Sempre	42	31,6	31,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		

**Tabela 44: Tabela Descritivas da Pergunta 21**

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Adiciona produtos ao carrinho com o objetivo de portes de envio gratuitos	132	1	4	2,73	1,104
N válido (de lista)	132				

**Tabela 45: Tabela de Frequências da Pergunta 22**

**De 1 a 4, em que 1 é nada importante e 4 muito importante, classifique o grau de importância que cada um dos fatores representa para si, em relação à loja *online*.**

***Design do site atrativo***

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	8	6,0	6,3	6,3
	Pouco importante	30	22,6	23,6	29,9
	Importante	56	42,1	44,1	74,0
	Muito importante	33	24,8	26,0	100,0
	Total	127	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	6	4,5		
Total		133	100,0		

**Fácil utilização do site**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	7	5,3	5,3	5,3
	Importante	33	24,8	24,8	30,1
	Muito importante	93	69,9	69,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Rapidez do site**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	2	1,5	1,5	1,5
	Pouco importante	8	6,0	6,1	7,6
	Importante	25	18,8	18,9	26,5
	Muito importante	97	72,9	73,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		

**Segurança nas transações/ Confiança na loja**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	4	3,0	3,0	3,0
	Importante	18	13,5	13,5	16,5
	Muito importante	111	83,5	83,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

### Facilidade em contactar a loja

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	2	1,5	1,6	1,6
	Pouco importante	8	6,0	6,2	7,8
	Importante	45	33,8	34,9	42,6
	Muito importante	74	55,6	57,4	100,0
	Total	129	97,0	100,0	
Omisso	Sistema	4	3,0		
	Total	133	100,0		

### Rapidez na entrega

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	7	5,3	5,3	5,3
	Importante	34	25,6	26,0	31,3
	Muito importante	90	67,7	68,7	100,0
	Total	131	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,5		
	Total	133	100,0		

### Custos de envio mais baixos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	1	,8	,8	,8
	Pouco importante	4	3,0	3,1	3,8
	Importante	33	24,8	25,2	29,0
	Muito importante	93	69,9	71,0	100,0
	Total	131	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,5		
	Total	133	100,0		

**Envio de amostras ou outras surpresas**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	16	12,0	12,5	12,5
	Pouco importante	34	25,6	26,6	39,1
	Importante	24	18,0	18,8	57,8
	Muito importante	54	40,6	42,2	100,0
	Total	128	96,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	3,8		
	Total	133	100,0		

**Tabela 46: Tabela Descritivas da Pergunta 22**

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Design do site atrativo</i>	127	1	4	2,90	,862
Fácil utilização do <i>site</i>	133	2	4	3,65	,580
Rapidez do <i>site</i>	132	1	4	3,64	,667
Segurança nas transações/ Confiança na loja	133	2	4	3,80	,468
Facilidade em contactar a loja	129	1	4	3,48	,686
Rapidez na entrega	131	2	4	3,63	,584
Custos de envio mais baixos	131	1	4	3,66	,577
Envio de amostras ou outras surpresas	128	1	4	2,91	1,090
N válido (de lista)	124				

**Tabela 47: Tabela de Frequências da Pergunta 23**

**Resumo de caso**

	Válido		Omisso		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
	Como prefere receber a sua encomenda <i>online</i> ?	133	100,0%	0	0,0%	133

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Como prefere receber a sua encomenda *online*?**

**Frequências**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Como prefere receber a sua encomenda <i>online</i> ?	Entrega ao domicílio	119	65,7%	89,5%
	<i>Click &amp; Collect</i> em pontos de recolha (loja credenciada)	26	14,4%	19,5%
	Recolha em loja física	18	9,9%	13,5%
	Recolha em pontos de <i>pick-up</i> (cacifos)	18	9,9%	13,5%
Total		181	100,0%	136,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 48: Tabela de Frequências da Pergunta 24**

**Resumo de caso**

	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
	Casos					
Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere?	133	100,0%	0	0,0%	133	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere?**

**Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Qual ou quais os métodos de pagamento que prefere?	MBWAY	109	58,9%	82,0%
	PayPal	17	9,2%	12,8%
	Cartão de crédito	28	15,1%	21,1%
	Transferência Bancária	9	4,9%	6,8%
	Pagamento contra entrega	22	11,9%	16,5%
Total		185	100,0%	139,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Tabelas de cruzamento de variáveis

**Tabela 49: Tabela de cruzamento de Idade X Métodos de Pagamento X Género**

Género	Idade (anos) - faixa etária	Métodos de pagamento	Métodos de pagamento					Total	
			MbWay	Paypal	Cartão de crédito	Transferên cia Bancária	Pagament o contra entrega		
Masculi no	Idade (anos) - faixa etária	Inferior a 18	Contagem	1	1	0	1	0	1
		% em Métodos de pagamento	2,6%	14,3%	0,0%	50,0%	0,0%		
	18-24 anos	Contagem	6	0	5	0	0	8	
		% em Métodos de pagamento	15,8%	0,0%	35,7%	0,0%	0,0%		
	25-34 anos	Contagem	13	0	2	0	1	13	
		% em Métodos de pagamento	34,2%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%		
	35-44 anos	Contagem	15	6	4	0	0	16	
		% em Métodos de pagamento	39,5%	85,7%	28,6%	0,0%	0,0%		
	45-54 anos	Contagem	3	0	1	0	0	3	
		% em Métodos de pagamento	7,9%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%		
55-64 anos	Contagem	0	0	2	1	0	3		
	% em Métodos de pagamento	0,0%	0,0%	14,3%	50,0%	0,0%			
Total		Contagem	38	7	14	2	1	44	
Feminin o	Idade (anos) - faixa etária	18-24 anos	Contagem	7	0	1	0	1	7
		% em Métodos de pagamento	9,9%	0,0%	7,1%	0,0%	4,8%		
	25-34	Contagem	31	5	6	3	1	31	

	anos	% em Métodos de pagamento	43,7%	50,0%	42,9%	42,9%	4,8%	
	35-44 anos	Contagem	27	4	5	2	6	31
		% em Métodos de pagamento	38,0%	40,0%	35,7%	28,6%	28,6%	
	45-54 anos	Contagem	6	1	2	2	7	14
		% em Métodos de pagamento	8,5%	10,0%	14,3%	28,6%	33,3%	
	55-64 anos	Contagem	0	0	0	0	6	6
		% em Métodos de pagamento	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	
	Total	Contagem	71	10	14	7	21	89

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 50: Tabela de cruzamento de Idade X Entrega/Receção de encomenda X  
Género**

Género	Idade (anos) - faixa etária	Inferior a	Entrega/ Receção de encomenda	Entrega/ Receção de encomenda				Total
				Entrega domicílio	Click Collect	Recolha em loja física	Recolha em pontos <i>pick-up</i>	
Masculino	Inferior a 18	Contagem	1	0	0	0	1	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%		
	18-24 anos	Contagem	7	1	1	1	8	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	18,4%	16,7%	25,0%	25,0%		
	25-34 anos	Contagem	12	1	0	0	13	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	31,6%	16,7%	0,0%	0,0%		
	35-44 anos	Contagem	12	4	3	3	16	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	31,6%	66,7%	75,0%	75,0%		
	45-54 anos	Contagem	3	0	0	0	3	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%		
	55-64 anos	Contagem	3	0	0	0	3	
		% em Entrega/ Receção de encomenda	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Total		Contagem	38	6	4	4	44
	Feminino	Idade (anos) - faixa	18-24	Contagem	6	2	0	2

etária	anos	% em Entrega/ Receção de encomenda	7,4%	10,0%	0,0%	14,3%	
	25-34 anos	Contagem	27	8	8	4	31
		% em Entrega/ Receção de encomenda	33,3%	40,0%	57,1%	28,6%	
	35-44 anos	Contagem	28	10	4	8	31
		% em Entrega/ Receção de encomenda	34,6%	50,0%	28,6%	57,1%	
	45-54 anos	Contagem	14	0	2	0	14
		% em Entrega/ Receção de encomenda	17,3%	0,0%	14,3%	0,0%	
	55-64 anos	Contagem	6	0	0	0	6
		% em Entrega/ Receção de encomenda	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Contagem	81	20	14	14	89

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Tabelas de correlação entre variáveis

**Tabela 51: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e o fator preço do produto**

			Rendimento líquido mensal individual	Preço do Produto
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	-,053
		Sig. (2 extremidades)	.	,548
		N	131	131
	Preço do produto	Coeficiente de Correlação	-,053	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,548	.
		N	131	133

Fonte: Tabela retirada do programa SPSS.

**Tabela 52: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e o fator benefícios do produto**

			Rendimento líquido mensal individual	Benefícios do produto
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	,050
		Sig. (2 extremidades)	.	,575
		N	131	130
	Benefícios do produto	Coeficiente de Correlação	,050	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,575	.
		N	130	132

Fonte: Tabela retirada do programa SPSS.

**Tabela 53: Correlação de *Spearman* entre o rendimento líquido mensal individual e o fator segurança da loja**

			Rendimento líquido mensal individual	Segurança da loja
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	-,053
		Sig. (2 extremidades)	.	,546
		N	131	131
	Segurança da loja	Coeficiente de Correlação	-,053	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,546	.
		N	131	133

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

**Tabela 54: Correlação de *Spearman* entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas**

			Idade (anos) faixa etária	-Prefere comprar na loja física
rô de Spearman	Idade (anos) - faixa etária	Coeficiente de Correlação	1,000	,048
		Sig. (2 extremidades)	.	,590
		N	133	127
	Prefere comprar na loja física	Coeficiente de Correlação	,048	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,590	.
		N	127	127

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

**Tabela 55: Correlação de Spearman entre a idade e a preferência pela compra em lojas físicas**

			Rendimento líquido mensal individual	Disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada
rô de Spearman	Rendimento líquido mensal individual	Coeficiente de Correlação	1,000	-,058
		Sig. (2 extremidades)	.	,509
		N	131	131
	Disposição para pagar por um serviço/ experiência personalizada	Coeficiente de Correlação	-,058	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,509	.
		N	131	133

**Fonte:** Tabela retirada do programa SPSS.

**Fonte:** Elaboração Própria