



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE*- HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

INÊS ISABEL BARROS PONCEANO

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Marketing

Orientador: Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Supervisor de Estágio: Dr. Eduardo Alves

2017/2018



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE*- HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

INÊS ISABEL BARROS PONCEANO

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Marketing

Orientador: Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Supervisor de Estágio: Dr. Eduardo Alves

2017/2018

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Inês Isabel Barros Ponceano

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Inês Isabel Barros Ponceano.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado créditos.

*“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso.
Não importa quais sejam os obstáculos e as dificuldades.
Se estamos possuídos de uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los.
Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e
despidos de orgulho.”*

Dalai Lama

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação de mestrado não seria possível sem a importante colaboração de algumas pessoas, às quais passo a agradecer.

Aos meus pais, por acreditarem em mim e nas minhas capacidades. Pelo apoio incondicional que sempre me ofereceram na conquista dos meus objetivos ao longo do meu percurso académico, e da minha vida. Sem eles, nada disto seria possível.

Às minhas irmãs, por todo o apoio, paciência e motivação. Nunca me deixaram desistir.

Ao meu namorado, por ter caminhado a meu lado, sempre me deu força para continuar.

À Professora Doutora Manuela Guerreiro, pela disponibilidade, orientação prestada e importantes ensinamentos.

À Professora Doutora Margarida Viegas, pela disponibilidade e contributo essencial no tratamento e interpretação dos dados.

Ao meu orientador de estágio, Dr. Eduardo Alves, pelo acolhimento, atenção, disponibilidade, e conhecimentos transmitidos ao longo do tempo de estágio.

À Dra. Susana Teixeira, responsável de recursos humanos, pela oportunidade e confiança concedida.

Aos colegas com os quais desenvolvi a prática de estágio, que me integraram e ajudaram, tornando assim possível, a concretização dos meus objetivos na instituição.

A todos,
o meu Muito Obrigado!

RESUMO

No âmbito da conclusão de Mestrado em Marketing Management, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, apresenta-se este Relatório de Estágio que, no essencial, constitui uma síntese do trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio, o qual decorreu no Grupo Auchan, hipermercado Jumbo de Portimão, entre os meses de Novembro e de Fevereiro de 2018.

Este estágio, com uma duração de 320h, teve como principal objetivo adquirir competências de natureza prática no domínio da gestão de Marketing aplicada à grande distribuição. A principal função desempenhada durante este estágio traduziu-se na realização de um estudo de mercado cujo objetivo principal era compreender as razões da fraca atratividade da compra *online* e da utilização do serviço *Drive*.

Este estudo foi conduzido junto dos clientes do hipermercado Jumbo de Portimão tendo sido estudadas a atitude, conveniência, eficiência, características do *website*, frequência de utilização, características sociodemográficas e intenção de compra, enquanto variáveis explicativas do comportamento de compra *online*.

Os principais resultados do estudo demonstram que a atitude, conveniência, eficiência, segurança, frequência de utilização influenciam, neste caso concreto, a intenção de compra *online*.

Tendo em conta estes resultados, no final do presente estudo, serão apresentadas as contribuições do mesmo e recomendações direcionadas aos gestores de marketing no âmbito eletrónico.

Palavras-chave: atitude, conveniência, eficiência, características do *website*, frequência de utilização, intenção de compra *online*.

ABSTRACT

In the scope of the conclusion of the Master in Marketing Management, Faculty of Economics of the University of Algarve, this Internship Report is presented. Essentially, this document is a summary of the work carried out during the internship period, which took place in the Auchan Group, Jumbo supermarket of Portimão, between November and February 2018.

This 320-hour internship was aimed at acquiring practical skills in the field of Marketing management applied to large-scale distribution. The main function performed during this internship was to carry out a market study whose main goal was to understand the reasons of the low attractiveness of the *online* purchase and the use of the *Drive* service.

This study was carried out with clients of the Jumbo supermarket of Portimão. The attitude, convenience, efficiency, characteristics of the *website*, frequency of use, sociodemographic characteristics and purchase intention were studied as explanatory variables of *online* shopping behavior.

The main results of the study show that the attitude, convenience, efficiency, safety and frequency of use may explain, in this specific case, the intention to buy *online*.

Taking into account these results, at the end of the present study, the contributions of the same will be presented and recommendations directed to the marketing managers in the electronic scope.

Keywords: attitude, convenience, efficiency, *website* characteristics, frequency of use, *online* purchase intention

Índice

| | |
|---|-----------|
| Índice de Figuras | x |
| Índice de Tabelas | xi |
| Capítulo 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA | 3 |
| 2.1 PANORAMA DO RETALHO ALIMENTAR EM PORTUGAL | 3 |
| 2.1.1 Principais Players deste Mercado | 5 |
| 2.2 COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL | 6 |
| 2.2.1 Comércio eletrónico de produtos de supermercado | 8 |
| 2.2.2 “Drive” uma tendência na Distribuição..... | 9 |
| Capítulo 3. REVISÃO DA LITERATURA..... | 11 |
| 3.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO ELETRÓNICO..... | 11 |
| 3.1.1 Principais vantagens do comércio eletrónico..... | 12 |
| 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CLÁSSICO VS. ONLINE | 12 |
| 3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA NO CANAL ONLINE | 14 |
| 3.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra online..... | 14 |
| 3.3.2 Processo de decisão de compra - clássico vs. online..... | 16 |
| 3.3.3 A compra no supermercado online | 25 |
| Capítulo 4. ESTÁGIO CURRICULAR..... | 27 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO | 27 |
| 4.1.1 História do Grupo Auchan..... | 27 |
| 4.1.2 Missão, Visão e Valores..... | 28 |
| 4.2 O @JUMBO ONLINE..... | 30 |
| 4.3 OBJETIVOS DO ESTÁGIO..... | 30 |
| 4.3.1 Objetivo geral | 30 |
| 4.3.2 Objetivos específicos..... | 31 |
| 4.4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS..... | 31 |
| Capítulo 5. ESTUDO EMPÍRICO | 33 |
| 5.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO..... | 33 |
| 5.2 MODELO DE ANÁLISE | 34 |
| 5.3 PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO | 38 |
| 5.4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO | 38 |
| 5.5 TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO | 39 |
| 5.6 PROCEDIMENTO PARA A RECOLHA DE DADOS..... | 41 |

| | | |
|--|---|------------|
| 5.7 | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 42 |
| 5.8 | ANÁLISE DE DADOS | 43 |
| Capítulo 6. RESULTADOS DO ESTUDO..... | | 49 |
| 6.1 | ESTUDO QUALITATIVO | 49 |
| 6.1.1 | <i>Potencialidades e fragilidades do @Jumbo Online e do Drive.</i> | 49 |
| 6.2 | ESTUDO QUANTITATIVO..... | 52 |
| 6.2.1 | <i>Caraterização sociodemográfica dos inquiridos</i> | 52 |
| 6.2.2 | <i>Comportamento de compra no supermercado convencional</i> | 55 |
| 6.2.3 | <i>Comportamento de compra online</i> | 56 |
| 6.2.4 | <i>Identificação de dimensões comuns nas perceções relativas à loja online do Jumbo</i> | 69 |
| 6.3 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 89 |
| Capítulo 7. CONCLUSÕES..... | | 92 |
| 7.1 | PRINCIPAIS CONCLUSÕES..... | 92 |
| 7.2 | LIMITAÇÕES AO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO..... | 95 |
| 7.3 | CONTRIBUTOS DO ESTUDO PARA FORMULAR SUGESTÕES À GESTÃO: | 97 |
| Bibliografia | | 102 |
| Apêndice A..... | | 108 |
| Apêndice B..... | | 114 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| - Importância dos Formatos de Loja em Valor | 3 |
| - Quota de mercado por formato | 4 |
| : Quota de mercado e volume de faturação na distribuição alimentar | 5 |
| : Volume de negócios da área alimentar | 5 |
| - Crescimento do volume de vendas no <i>site</i> , face ao período homólogo..... | 6 |
| - Volume de vendas no <i>site</i> , face ao período homólogo | 7 |
| - Nº de clientes que fez compras nos <i>sites</i> | 8 |
| - Fatores influenciadores do processo de decisão de compra | 13 |
| - Processo de decisão de compra no ambiente tradicional e virtual | 17 |
| - Modelo do comportamento de compra <i>online</i> | 17 |
| - Auchan Retail Portugal..... | 28 |
| - Modelo Conceptual | 34 |
| - Intenção de utilização da Jumbo <i>Online</i> | 64 |
| - Intenção de utilização do <i>Drive</i> | 65 |
| - Dendrograma | 82 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 3.1 - Fatores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra <i>online</i> | 14 |
| Tabela 5.1 – Hipóteses de Investigação..... | 35 |
| Tabela 5.2 – Operacionalização das variáveis..... | 36 |
| Tabela 5.3 - Estrutura do questionário..... | 40 |
| Tabela 5.4 - Valores do KMO, segundo Kaiser..... | 45 |
| Tabela 5.5 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente α de Cronbach..... | 45 |
| Tabela 6.1 - Análise da Concorrência..... | 50 |
| Tabela 6.2 - Análise SWOT da loja <i>online</i> e do <i>Drive</i> em Portimão..... | 51 |
| Tabela 6.3 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra..... | 52 |
| Tabela 6.4 - Frequência de compra no supermercado convencional..... | 55 |
| Tabela 6.5 – Tipo de supermercado onde realiza as compras?..... | 55 |
| Tabela 6.6 – Cadeia escolhida habitualmente para a realização de compras..... | 56 |
| Tabela 6.7 - Frequência de compras <i>online</i> nos últimos 12 meses..... | 56 |
| Tabela 6.8 - Frequência de compra <i>online</i> vs idade..... | 57 |
| Tabela 6.9 - Frequência de compra <i>online</i> vs género..... | 58 |
| Tabela 6.10 - Habilitações literárias vs frequência de compra <i>online</i> | 59 |
| Tabela 6.11 - Frequência de compra <i>online</i> vs rendimento mensal..... | 59 |
| Tabela 6.12 - Frequência de compra no supermercado <i>online</i> | 60 |
| Tabela 6.13 - Fatores determinantes para a realização de compras no supermercado <i>online</i> | 61 |
| Tabela 6.14 - Tipo de entrega preferencial na realização de compras de supermercado..... | 62 |
| Tabela 6.15 - Já alguma vez comprou na loja <i>online</i> do Jumbo?..... | 62 |
| Tabela 6.16 - Motivo que leva à rejeição da compra no Jumbo <i>Online</i> | 63 |
| Tabela 6.17 - Motivo que leva à não utilização do <i>Drive</i> | 63 |
| Tabela 6.18 - Intenção de utilização futura do Jumbo <i>Online</i> | 64 |
| Tabela 6.19 - Intenção de utilização do <i>Drive</i> | 64 |
| Tabela 6.20 – Frequências para a variável <i>Website</i> | 66 |
| Tabela 6.21 - Frequências para as variáveis Conveniência e Eficiência..... | 67 |
| Tabela 6.22 – Frequências para a variável Perceção de Risco..... | 68 |
| Tabela 6.23 - Atitude perante a compra <i>online</i> de produtos de supermercado..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Tabela 6.24 - Resultados da análise fatorial e de consistência interna | 69 |
| Tabela 6.25 - Teste t para a variável gênero | 72 |
| Tabela 6.26 - Teste de t <i>student</i> para a variável habilitações literárias | 72 |
| Tabela 6.27 - Teste t <i>student</i> para a variável idade..... | 73 |
| Tabela 6.28 - Teste t <i>student</i> para a variável rendimento mensal agregado familiar..... | 74 |
| Tabela 6.29 - Teste t <i>student</i> para a variável idade..... | 74 |
| Tabela 6.30 - Teste t <i>student</i> para a variável gênero | 75 |
| Tabela 6.31 - Teste de t <i>student</i> para a variável habilitações literárias | 75 |
| Tabela 6.32 - Teste t <i>student</i> para a variável rendimento mensal agregado familiar..... | 76 |
| Tabela 6.33 - Frequência de compra <i>online</i> vs intenção de compra..... | 76 |
| Tabela 6.34 – <i>Website</i> vs intenção de compra | 77 |
| Tabela 6.35 – Eficiência vs intenção de compra | 77 |
| Tabela 6.36 - Conveniência vs intenção de compra | 78 |
| Tabela 6.37 – Privacidade vs intenção de compra..... | 78 |
| Tabela 6.38 - Segurança vs intenção de compra..... | 79 |
| Tabela 6.39 - Atitude vs intenção de compra | 79 |
| Tabela 6.40 - ACP para análise de clusters | 80 |
| Tabela 6.41 - Planeamento da aglomeração | 82 |
| Tabela 6.42 – Distribuição dos inquiridos por cluster | 82 |
| Tabela 6.43 - Segmentos vs Rendimento em 4 classes..... | 83 |
| Tabela 6.44- Idade vs segmentos | 84 |
| Tabela 6.45 - Habilitações literárias vs segmentos..... | 84 |
| Tabela 6.46 - Frequência de compras de supermercado, de compras <i>online</i> e de compras de supermercado <i>online</i> | 85 |
| Tabela 6.47 - Diferenças entre clusters entre os principais fatores para a realização de compras <i>online</i> | 86 |
| Tabela 6.48- Atitude vs segmentos..... | 87 |
| Tabela 6.49 - Intenção de compra no supermercado Jumbo <i>online</i> e utilização de serviço <i>drive</i> | 87 |
| Tabela 6.50 - Síntese da validação das hipóteses em estudo | 89 |
| Tabela 7.1 - Síntese dos objetivos e <i>resultados</i> | 94 |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

A *internet* e o resultante crescimento do comércio *online* levaram a alterações significativas no comportamento do consumidor e na natureza dos canais de distribuição. Devido ao acesso cada vez mais facilitado à informação, à transparência de preços praticados e ao aumento da concorrência, o poder da gestão dos preços passou dos produtores para os consumidores. Esta situação força as empresas a adaptarem as suas atividades para refletirem as necessidades dos consumidores.

Se, no passado, as empresas usavam apenas um canal de distribuição para vender os seus produtos, atualmente prevalece, em alguns setores, a estratégia de distribuição omnicanal. Não se trata de substituir um supermercado por uma versão *online*, mas sim de usar as duas opções. Usar a complementaridade entre lojas físicas e canais alternativos para oferecer a cada cliente a oportunidade de selecionar e comprar produtos de maneira cómoda e conveniente.

Em Portugal, o peso das vendas *online* ainda representa uma pequena percentagem no total de vendas globais dos retalhistas. Contudo, esta tendência é já considerada significativa, e com potencial de crescimento, pois a procura por serviços cada vez mais convenientes tem contribuído para o crescimento do *online*.

O perfil de compra dos clientes é cada vez mais exigente e a sensibilidade à questão da conveniência é crescente. O consumidor espera a solução mais prática e, ao mesmo tempo, mais agradável. Procura, pois, a melhor combinação entre preço, qualidade e segurança no pagamento e atendimento.

Este Relatório de Estágio pretende retratar o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio curricular que decorreu como forma de concluir o grau de mestre em Marketing Management na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O estágio, com uma duração de 320h, entre os meses de Novembro e de Fevereiro, decorreu no Grupo Auchan, no hipermercado Jumbo de Portimão, e teve como principal objetivo adquirir competências de natureza pragmática, nomeadamente ao nível do saber

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

fazer, embora sedimentadas em conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da formação académica em Marketing Management. A principal função desempenhada traduziu-se na realização de um estudo de mercado cujo objetivo principal era compreender as razões da fraca atratividade da compra *online* no Hipermercado Jumbo de Portimão e utilização do serviço *Drive*. Na prática, tratou-se de desenhar e implementar um estudo de mercado administrado junto de uma amostra de clientes do hipermercado Jumbo de Portimão tendo sido, no final do estágio, entregue um relatório provisório do estudo de mercado no qual foram analisadas, de forma descritiva, as variáveis incluídas no estudo.

Este documento encontra-se estruturado em sete capítulos: o capítulo 1 é dedicado à introdução, na qual o estágio e os seus objetivos são genericamente apresentados; o capítulo 2 é dedicado à caracterização do panorama do retalho alimentar e do comércio eletrónico; o capítulo 3 sintetiza a revisão de literatura tendo em vista a identificação das escalas a utilizar no âmbito do estudo de mercado; o capítulo 4 apresenta a entidade de acolhimento, o capítulo 5 a estratégia metodológica; o capítulo 6 é dedicado à exploração dos dados; e o capítulo 7 contém as principais conclusões.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

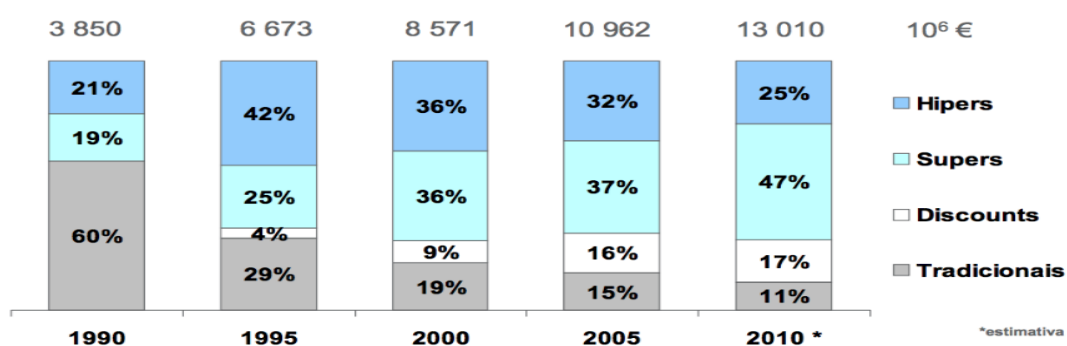
Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

1.1 Panorama do Retalho Alimentar em Portugal

Antigamente, era o pequeno comércio alimentar, também chamado de comércio tradicional, a garantir o abastecimento de toda população. O mercado retalhista caracterizava-se por ter um grande número de pequenos estabelecimentos e a rede de distribuição alimentar era representada pela existência de um número elevado de distribuidores de pequena dimensão, reunidos numa área de distribuição restrita.

Durante a década de 80, a distribuição alimentar em Portugal, sofreu uma grande alteração devido aparecimento da Grande Distribuição. O consumidor passou a ter ao seu dispor lojas de grandes dimensões, como hipermercados/grandes superfícies comerciais (Figura 2.1). Nestes espaços passou a usufruir de uma imensa variedade de produtos (sortidos simultaneamente largos e profundos) oferecidos com maior celeridade, acessibilidade e conveniência, todos disponíveis num só espaço, com garantia de preços mais baixos graças à formação de cadeias alimentares.

Figura 2.1- Importância dos Formatos de Loja em Valor



Fonte: Nielsen (2011)

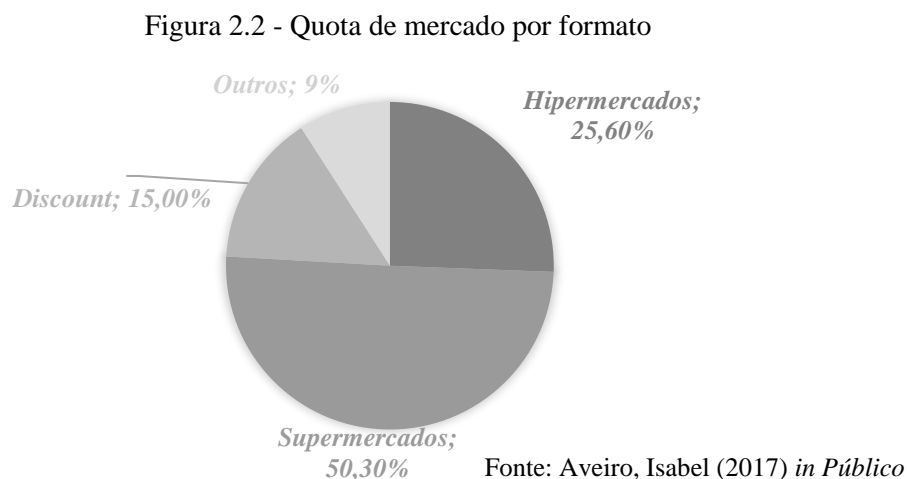
UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Atualmente, e em sentido inverso à tendência de anos anteriores, a quota de mercado dos hipermercados e supermercados está a diminuir à medida que os formatos *online*, *discounts* e tradicionais prosperam (Kantar WorldPanel, 2017).

A complementaridade de espaços de grande e pequena dimensão na mesma cadeia de retalho é cada vez mais uma tendência. Os consumidores procuram lojas grandes quando precisam de mais variedade, mas dão preferências a lojas de proximidade para cestas mais pequenas. O consumidor tende a selecionar a loja em função da sua própria missão de compra. A ida ao hipermercado para fazer a compra do mês é algo que já não faz parte da rotina das famílias que preferem ir mais vezes às compras, fazendo compras de menor valor.

Os grandes retalhistas Portugueses, atentos à evolução da procura, focam-se na expansão de formatos de conveniência – lojas de proximidade com uma área média de vendas de aproximadamente, 1.000 m², e de ultra proximidade, com uma área média de vendas de 400/300 m². (Gonçalves,2017)

Em 2016, o retalho alimentar vendeu mais de 11,65 mil milhões de euros. Os supermercados continuam a dominar o mercado português, com uma quota de 50,3%, seguindo-se os hipermercados (cerca de 25,6%). Os *discounts* (como as cadeias Lidl, Minipreço e Aldi) voltaram a ganhar lugar, subindo 0,5 pontos percentuais, relativamente a 2015 (para 15%). O resto do comércio retalhista alimentar, como as lojas de conveniência contam já com 9,1% do mercado (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição - APED, 2017). A Figura 2.2 permite ilustrar esta tendência.



UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

2.1.1 Principais *Players* deste Mercado

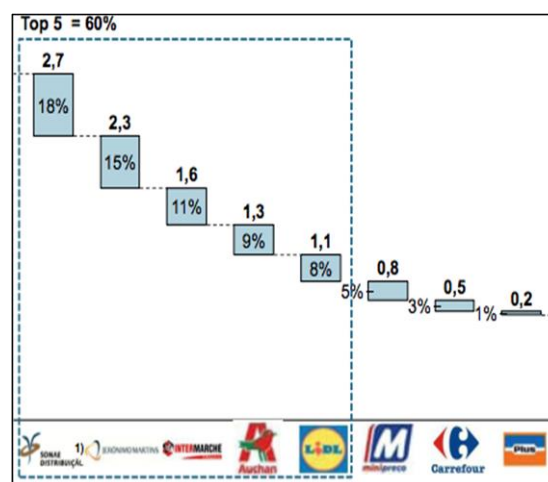
O sector da distribuição alimentar em Portugal tem um nível de concentração médio/elevado, mas, ainda assim, está abaixo da média da União Europeia (APED, 2009).

Figura 2.4: Volume de negócios da área alimentar

| Empresa | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 3.380 | 3.222(a) | 2.661 | 2.487 | 2.315 | 2.223 | n.d. |
| | 3.112 | 2.881(b) | 2.260 | 1.948 | 1.752 | 1.745 | 983 |
| | 1.501 | 1.434 | 1.280 | 1.194 | 1.145 | 1.087 | 1.048 |
| | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 1.365 | n.d. |
| | 1.211 | 1.236 | 1.123 | 1.050 | 972 | 900 | 833 |
| | 897 | 904 | 797 | 705 | 655 | 635 | 593 |
| | --- | --- | --- | 505 | 498 | 506 | 471 |
| | --- | --- | --- | 154 | 132 | 97 | 78 |
| | 49 | 47 | 45(c) | --- | --- | --- | --- |
| | --- | --- | --- | 45 | 44 | 43 | 43 |
| | 30 | 28 | 23 | 21 | 19 | n.d. | n.d. |
| | 28 | 24 | 21 | 21 | 6 | n.d. | n.d. |
| | 16 | 16 | 14 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| | 9 | 10 | 11 | 11 | 11 | 11 | 10 |

Fonte: APED (2009)

Figura 2.3: Quota de mercado e volume de faturação na distribuição alimentar



Fonte: APED (2009)

Conforme se pode ver nas figuras 2.3 e 2.4, em 2007, a Sonae liderava o mercado com uma quota de 18% e uma faturação de 2,7 mil milhões de euros, seguindo-se a Jerónimo Martins com 15% de quota de mercado e uma faturação de 2,3 mil milhões de euros. O Intermarché ocupa a 3ª posição, com 11% de quota de mercado e faturação de 1,6 mil milhões de euros, seguindo-se pelo grupo Auchan com 9% de quota de mercado e faturação de 1,3 mil milhões de euros. Por fim, o Lidl detinha 8% de quota de mercado e uma faturação de 1,1 mil milhões de euros. Desde o ano 2012, que o Continente e o Pingo Doce absorvem mais de 50% do mercado. Sempre em grande competição, estas duas insígnias são as que disputam o 1º lugar no *ranking* sectorial.

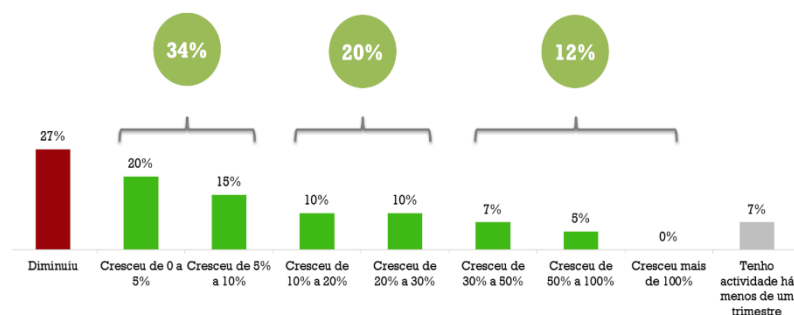
Em 2016, a SONAE MC foi a insígnia que mais cresceu, registando vendas de 3.687 milhões de euros, mais 5,6% do que em 2015 e o valor mais elevado dos últimos seis anos. O Pingo Doce alcançou os 3.558 milhões de euros de faturação com os 413 supermercados que tem em Portugal, o que representa uma subida de 4,4%, face ao ano

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

anterior (Pingo Doce, 2016). A Auchan atingiu um volume de negócios de 1.347 milhões de euros, mais 3% do que em 2015.

1.2 Comércio eletrónico em Portugal

Figura 2.5 - Crescimento do volume de vendas no *site*, face ao período homólogo



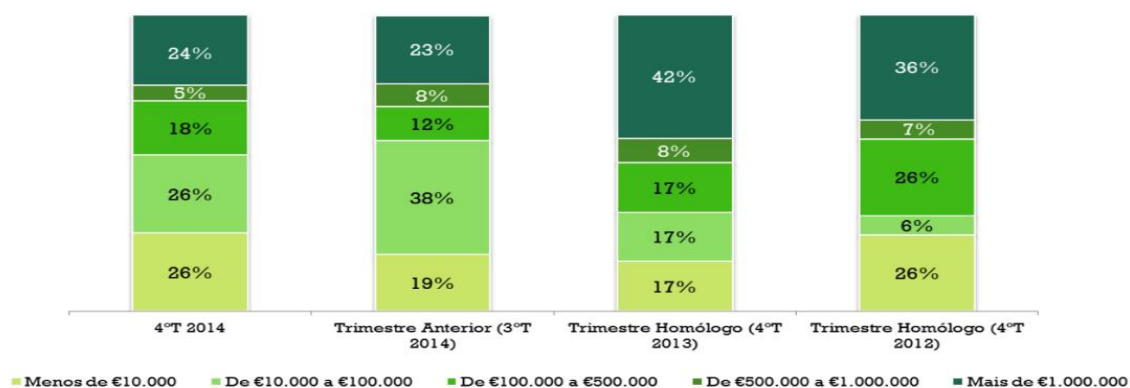
Fonte: ACEPI/Netsonda, 2014

No que respeita ao comércio eletrónico, Portugal está a crescer acima da média da União Europeia. De acordo com o estudo *e-commerce B2C* desenvolvido pela *E-commerce Europe Association* e divulgado pela Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa (2016), Portugal demonstrou um crescimento de 15,7% no comércio eletrónico, em 2015, face ao ano anterior, quando a média europeia é de apenas 13,3%. Este relatório mostra também que, entre os 8,7 milhões de portugueses com idade superior a 15 anos, 70% são utilizadores da *internet* (6,1 milhões de pessoas). Entre este universo, 3,5 milhões são efetivamente compradores *online* (35%). A principal categoria de produtos transacionados é “Telemóveis e Eletrónica”, seguida por “Bébés e Brinquedos”, “Mobiliário, Arte e Decoração” e “Informática”.

De acordo com a informação apresentada na figura 2.5 é possível concluir que 66% dos *sites* de diversos setores económicos, viu o seu volume de vendas aumentar em comparação com o período homólogo, sendo que cerca de 12% cresceu mais de 30%. Porém, quando comparando os dados com o terceiro trimestre de 2014 e trimestre homólogo de 2013 verifica-se um aumento do número de *sites* embora o respetivo volume de vendas tenha diminuído.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Figura 2.6 - Volume de vendas no *site*, face ao período homólogo



Fonte: ACEPI/Netsonda, 2014

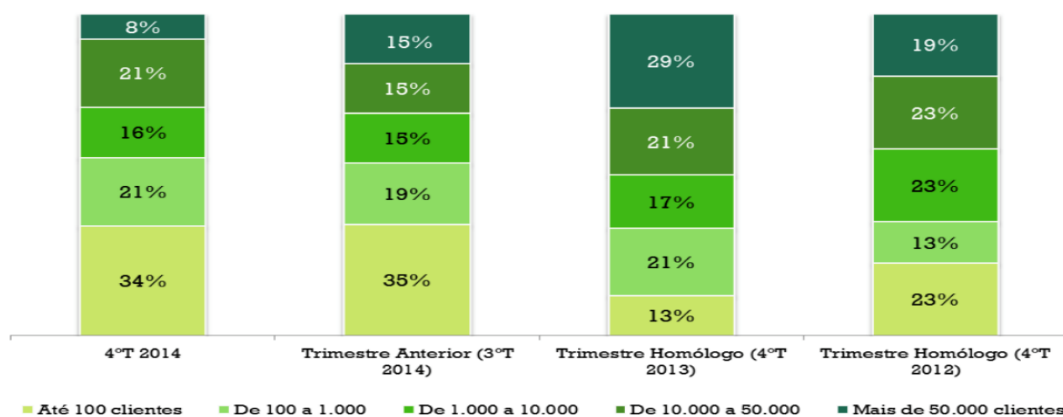
Comparando o quarto trimestre de 2014 com o trimestre homólogo, registou-se uma evolução não satisfatória do volume de vendas. Se, em 2013, existiam apenas 17% de empresas com um volume de vendas inferior a 10.000,00€, em 2014 a percentagem de empresas nestas condições subiu para 26%. Em 2013, cerca de 42% das empresas teve uma faturação superior a 1.000.000,00€ e, no ano seguinte, só 24% atingiu esse patamar.

De acordo com este relatório, no que respeita ao número de clientes, 29% dos *sites* inquiridos afirma ter alcançado mais de 10.000 clientes no período em análise, enquanto que 1/3 dos mesmos referia ter tido 100 ou menos clientes (figura 2.7).

No caso do principal concorrente do Jumbo *Online* em Portimão, o Continente *Online*, numa entrevista dada ao Jornal Observador, pode ler-se: “O número de utilizadores cresceu 30% no último ano. E as visitas cresceram 42%. Estão disponíveis no *site* mais de 30 mil referências alimentares e não alimentares. O Continente *Online* foi lançado há 14 anos e conta com mais de 40 milhões de visitas anuais e mais de 350 milhões de *pageviews*” (Pimentel, 2016).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Figura 2.7- Nº de clientes que fez compras nos sites



Fonte: ACEPI/Netsonda, 2014

2.1.2 Comércio eletrónico de produtos de supermercado

No que respeita às compras de supermercado *online*, estas representam menos de 1% do volume de negócios total do comércio *online*. Em penúltimo lugar no *ranking*, Portugal é dos países onde menos se compra produtos de mercearia pela *internet*.

Apesar dos retalhistas nacionais possuírem ferramentas de venda *online* bem concebidas (como *sites* intuitivos e fáceis de utilizar, com boas imagens e detalhe de informação sobre os produtos, serviços de envio gratuitos, bom atendimento ao cliente e a disponibilidade de vários meios de pagamento), os consumidores não se sentem atraídos pela compra *online*. Uma das razões passa seguramente pela quantidade e proximidade das lojas de retalho moderno, presentes no nosso país, e passa também pela dificuldade em influenciar o consumidor a comprar *online* produtos perecíveis.

De acordo com Blandine Meyer (2017), *Commercial Director* da Kantar Worldpanel, “em Portugal, a evolução da compra de [Fast Moover Consumer Goods] FMCG *online* está muito dependente das ações realizadas pelos *players* para atrair compradores para este canal”. A pouca flexibilidade nos horários de entrega e a falta de investimento por parte dos operadores, bloqueia o crescimento do comércio *online*. As campanhas promocionais são um fator que geralmente faz crescer as vendas neste canal. Contudo, logo que as mesmas terminam, as vendas voltam a descer.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Os resultados de um estudo da Capgemini² (2017) focado no estudo do segmento do retalho, o Digital Transformation Study – Retail e Consumer Packaged Goods (2017), indica que os consumidores reconhecem cada vez menos valor e prazer na experiência de compra física e tátil.

Tendo em conta os estudos efetuados sobre esta temática, conclui-se que o digital terá cada vez mais, uma importância crescente na vida dos consumidores portugueses e essa aproximação terá que ser cada vez mais real.

2.1.2.1 Perfil do consumidor português do supermercado *online* em Portugal

De acordo com Pinto (2017) de um modo geral, o perfil do consumidor *online* pode caracterizar-se do seguinte modo:

- 33% reside na região de Lisboa;
- 72% tem menos de 49 anos;
- 20% pertence à classe social alta e média alta;
- 31% são famílias com crianças pequenas;
- As 5 categorias de produtos que mais compram *online* são: mercearia doce, higiene, mercearia salgada, lácteos e frescos.

2.1.3 “*Drive*” uma tendência na Distribuição

O consumidor atual é cada vez mais exigente, mais atento e com necessidades mais imediatas. Logo, é necessário que as propostas comerciais procurem dar resposta a esta

² Empresa multinacional francesa de serviços de consultoria, tecnologia e outsourcing

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

evolução através da sua capacidade para oferecer uma experiência integrada em todos os canais de distribuição.

O serviço *Drive* surgiu com o propósito de conquistar novos clientes e satisfazer, cada vez mais, as necessidades de cada cliente. É um serviço que permite ao consumidor efetuar a compra pela *Internet* e recolher posteriormente os produtos adquiridos num ponto de entrega do retalhista, sem sair do carro. O conceito é uma vantagem para o consumidor que pode beneficiar de algo que vai simplificar a sua vida, permitindo-lhe ganhar tempo e flexibilidade. Para as empresas que o oferecem, este serviço representa potencial de fidelização de clientes, vendas acrescidas e redução de custos. É tendência atual na distribuição e segue a tendência futura daquilo que os consumidores procuram - um serviço cada vez mais conveniente. Quem experimentar, vai ser difícil ‘voltar atrás’”, uma vez que o serviço constitui “uma forma disruptiva no comércio” (Olivier Jonvel, Diretor Geral Leroy Merlin Portugal). O “*Drive*” está orientado para pessoas que trabalham e carecem de tempo e para quem não tem disponibilidade para estar em casa no momento de receber a encomenda.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 3. REVISÃO DA LITERATURA

O objeto de estudo relaciona-se com os canais de distribuição, com especial foco na venda *online*, comportamento e perfil do consumidor e com as principais motivações deste para efetuar compras *online*. O objetivo deste capítulo é rever as principais referências bibliográficas relativamente a estes tópicos, com enfoque particular naqueles que são considerados relevantes para esta investigação e para as questões a que se pretende responder.

1.3 Canal de distribuição Eletrónico

Segundo Kotler, P. e Armstrong, Gary (2015) o canal de distribuição corresponde ao conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto disponível para uso ou consumo do consumidor. Segundo Barth (2004), o comércio eletrónico pode ser definido como o canal de troca de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, que possibilitam aos consumidores realizarem transações comerciais com o mundo inteiro, ou seja, o comércio eletrónico nada mais é do que uma ferramenta de negócios eletrónica. O *e-commerce* é uma moderna forma de fazer negócios a fim de atender as necessidades de vendedores e compradores pois, sabendo que o comportamento de compra do consumidor envolve desde a procura por informações à compra efetiva, essa relação remete para um sistema de via dupla entre quem compra e quem vende (Oliva e Romero (2011).

O comércio eletrónico envolve os processos de compra e venda, suportados por meios eletrónicos, principalmente a *Internet* (Kotler, et al 2015).

Distingue-se do comércio tradicional pela forma como a informação é colocada entre as partes intervenientes – uma encomenda é colocada no mercado ou aceite através do uso de tecnologias diversas. Este é um novo modelo de experiência de compra.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

3.1.1 Principais vantagens do comércio eletrónico

Conforme Turban et al (2004), os principais benefícios do comércio eletrónico para os consumidores são os seguintes:

- Possibilidade de adquirir produtos e serviços mais baratos, graças à facilidade de comparação de preços de mercado;
- Escolhas mais diversificadas, por passarem a ter acesso a mais fornecedores;
- Comodidade de horário, pois a compra pode ser efetuada em qualquer momento do dia;
- Informações detalhadas acerca dos produtos;
- Acesso a produtos personalizados;
- Participação em leilões virtuais;
- Interação com outros consumidores para trocar e partilhar ideias.
- Soluções integradas, na medida em que o consumidor consegue satisfazer diversas necessidades de compra, num único local.

A implementação de um novo produto ou serviço como a compra pela *internet*, torna necessário compreender a razão e a forma como os consumidores realizam as suas compras. É preciso conhecer os processos decisórios que antecedem e sucedem as ações diretamente envolvidas com a obtenção e consumo de produtos/serviços por esta via. Para tal, é necessário estudar o comportamento do consumidor, objeto de análise no tópico seguinte.

1.4 Comportamento do consumidor: clássico vs. *online*

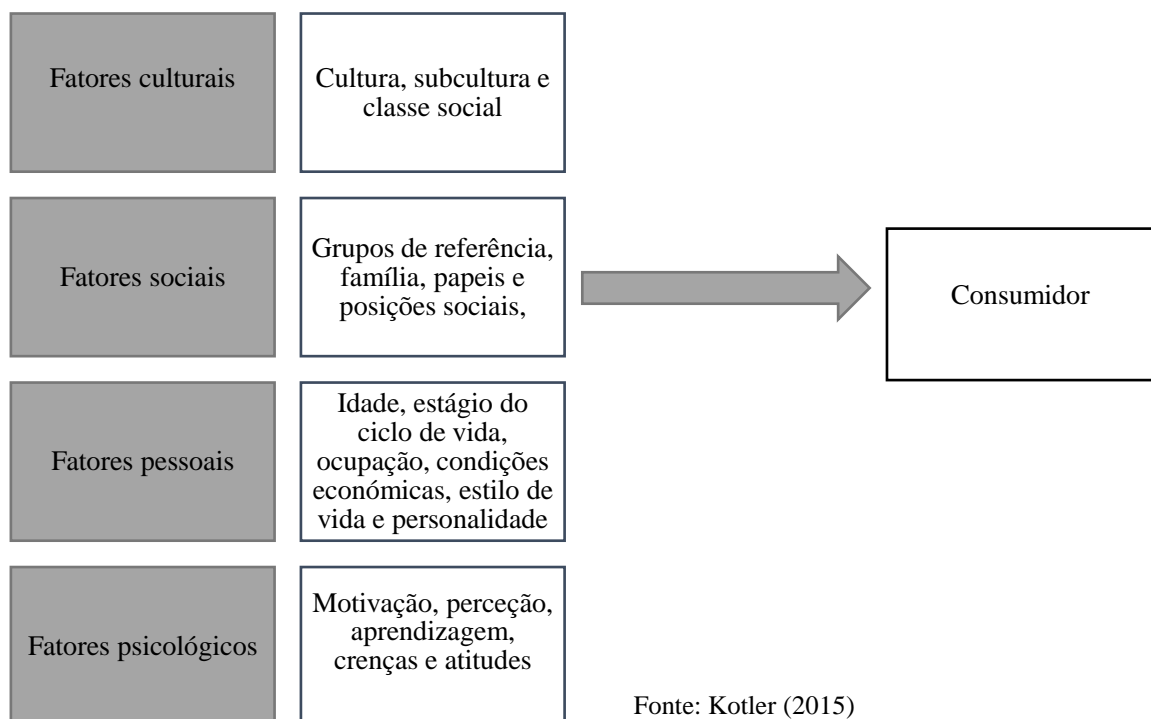
Com o objetivo de se compreender e analisar todo o processo de compra, neste subcapítulo serão enquadrados alguns estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, por forma a salientar influências e fatores que interferem na sua tomada de decisão. O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, pág.33), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta maneira, o seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos e

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

motivacionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços. De acordo com Cobra (2003), é necessário conhecer detalhadamente o consumidor a fim de se compreenderem as suas necessidades e as circunstâncias que desencadeiam determinada compra, para se trabalhar as estratégias de Marketing e assim, para além de se satisfazerem as necessidades do consumidor, se criem novos desejos.

A decisão de consumo vem agregada a diversos elementos internos e externos que influenciam o comportamento. São eles fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Estes influenciam o comportamento e fazem com que, no momento de compra, o consumidor possa até mudar de ideias no último instante (Cobra, 2003). A maioria destes fatores não podem ser controlados, nem alterados, mas é importante a sua consideração na definição de estratégias (Kotler et al., 2015). A figura 3.1 permite ilustrar esta situação.

Figura 3.1 - Fatores influenciadores do processo de decisão de compra



UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

1.5 Comportamento de compra no canal *online*

3.1.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra *online*

Considerando a literatura existente e os diversos estudos efetuados acerca do perfil do consumidor, serão de seguida apresentados os principais fatores individuais que influenciam o comportamento de compra nos canais *online*.

Tabela 3.1 - Fatores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra *online*

| Tipo de fator | Fatores individuais | Estudos | Conclusões |
|--------------------------------|--------------------------|---|--|
| Demográfico | Género | Hasan, 2010; Hashim et al., 2009; Vrechopoulos et al., 2001 | Os consumidores do género masculino efetuam mais compras <i>online</i> e têm maior tendência para se tornarem consumidores <i>online</i> que os consumidores do género feminino. |
| | Idade | Li et al., 1999; Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Bhatnagar et al., 2000; Joines et al. 2003; Rohm e Swaminathan, 2004; Stafford et al., 2004 | Registam-se resultados mistos sobre a relação entre a idade e frequência de compra <i>online</i> . |
| | Salário | Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado, | O salário está positivamente relacionado com a tendência para efetuar compras <i>online</i> . |
| | Nível de escolaridade | Donthu e Garcia, 1999; Li et al., 1999; Liao e Cheung, 2001; Susskind, 2004 | Registam-se resultados mistos sobre a relação entre o nível de escolaridade e a frequência de compra <i>online</i> . |
| Experiência na <i>Internet</i> | Facilidade de utilização | Mauldin e Arunachalam, 2002 | A facilidade de uso tem uma relação positiva com tendência de compras <i>online</i> . |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | |
|-------------------------|---|--|---|
| | Confiança no sistema | Morgado,2003 | A percepção da segurança associada á operação é um fator relevante que separa compradores de não compradores. O comprador <i>online</i> revela maior confiança no sistema (independentemente do género), o que gera um maior volume de compras. |
| | Atitude face à <i>Internet</i> | Morgado,2003 Yang et al.,2004 | A atitude em relação às compras <i>online</i> é um preditor da intenção de compra. |
| | Frequência de compras <i>online</i> | Cho, 2004; Foucault, 2002 | A frequência de compras <i>online</i> relaciona-se positivamente com a tendência para efetuar compras <i>online</i> no futuro e, negativamente, com o risco percebido. |
| Crenças Normativas | Recomendação de familiares e amigos | Limayem et al., 2000; Foucault e Scheufele, 2002 | Os resultados dependem de estudo para estudo. Contudo, a opinião de familiares e amigos foram identificadas como um dos mais importantes antecedentes da intenção de compra <i>online</i> . |
| Motivações de Compra | Motivações da compra <i>online</i> | Novak et al., 2000; Wolfenbarger e Gilly, 2001; Childers et al., 2001; Joines et al., 2003; Johnson et al., 2004; Rohm e Swaminathan, 2004; Krishna e Guru, 2010; Sarkar, 2011 | Os consumidores compram <i>online</i> pelo seu caracter utilitário. |
| Orientações de Compra | Fator crítico de sucesso orientador da compra <i>online</i> | Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999 | Os consumidores <i>online</i> tendem a ser orientados pela conveniência. |
| Caraterísticas pessoais | Inovação | Garcia, 2007; Morgado, 2003 | Inovação pessoal tem efeitos diretos e indiretos sobre a intenção de compras <i>online</i> |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | |
|-----------------------|---|--|--|
| | Ausência de Necessidade de interação social e sensorial | Garcia, 2007; Morgado, 2003 | Consumidores com maior necessidade de interação social e sensorial tendem a ter uma atitude mais negativa perante a <i>internet</i> |
| | Emoções | Wolfenbarger e Gilly, 2001; Xia, 2002; Huang, 2003; Gounaris et al., 2010 | As experiências <i>online</i> positivas têm influência positiva sobre a intenção de compra <i>online</i> . |
| | Aversão ao risco | Morgado, 2003 | O consumidor <i>online</i> caracteriza-se por uma menor aversão ao risco. |
| Percepção psicológica | Percepção do risco | Forsythe e Shi, 2003; Liao e Cheung, 2001; Pires et al., 2004 | A indecisão que leva a que os consumidores não comprem <i>online</i> , deve-se essencialmente à percepção do risco envolvido na compra. A percepção de risco está negativamente relacionada com a intenção de compra <i>online</i> . |
| | Percepção de benefício | (Limayem et al., 2000; Chen et al., 2002; Pavlou, 2003; Sarkar, 2011; Forouhandeh et al., 2011; Yuslihasri e Daud, 2011) | A conveniência é o principal benefício associada às compras <i>online</i> . |

Fonte: Construído e adaptado a partir de (Zhou et al., 2007)

3.1.3 Processo de decisão de compra - clássico vs. *online*

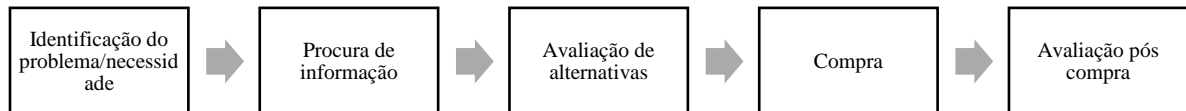
O processo de decisão de compra representa o percurso em que o consumidor incorre até à decisão de compra. A compreensão deste processo é fundamental dado que permite o planeamento de melhores estratégias de marketing, contribuindo para um maior sucesso das marcas e das empresas.

Entre a maioria dos autores (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2006) tornou-se genericamente aceite que este processo é constituído por cinco etapas (Figura 3.1) e utilizado para os dois ambientes de compra. O processo pode não ser linear, tudo dependendo do grau de envolvimento do consumidor com a compra.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Por exemplo, quando se trata da compra de produtos habituais, o consumidor passa diretamente do reconhecimento da necessidade para a decisão de compra, saltando a procura de informação e a avaliação das alternativas (Kotler et al., 2015).

Figura 3.2 - Processo de decisão de compra no ambiente tradicional e virtual



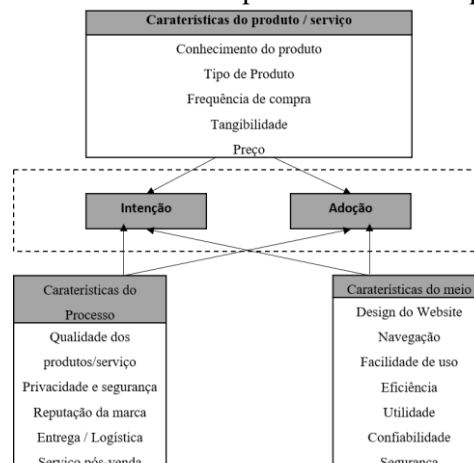
Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2015)

A compra em ambiente físico e em ambiente *online* diz respeito a dois processos interrelacionados, embora a estratégia de marketing que pode funcionar no ambiente tradicional pode não funcionar no virtual. (Rimantas Gatautis, Asta Kazakeviciute, Mantas Tarutis, 2014).

A *Internet* mudou o modo de comunicação e o modo de tomar decisões de compra (Fauser, Wiedenhofer e Lorenz, 2011). Tal como no meio tradicional, é importante conhecer os fatores que podem impactar a decisão de compra.

Cheung, C. M., Chan, G. W. e Limayem, M. (2005) resumiram os resultados de vários estudos e propuseram o seguinte modelo de cinco grupos de fatores que influenciam dois estágios do comportamento do consumidor (Figura 3.3):

Figura 3.3 - Modelo do comportamento de compra *online*



Fonte: adaptado de Cheung, C. M., Chan, G. W. e Limayem, M. (2005)

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

O modelo do comportamento do consumidor apresentado anteriormente reflete três grupos de fatores controláveis que, potencialmente, afetam dois estágios do comportamento do consumidor *online* - intenção e adoção. A revisão de literatura mostra que diversos grupos de fatores controláveis afetam o comportamento de consumo no meio *online*, embora o mais significativo seja as características do processo.

Avaliando individualmente cada fator, os que mais influenciam a intenção e adoção para comprar num ambiente virtual são confiabilidade e segurança do *site*, qualidade de serviço e a privacidade e segurança. O comportamento também é afetado pelo preço e conhecimento do produto. Esses fatores devem ser cuidadosamente considerados pelas lojas *online* dado o seu impacto na decisão de compra do consumidor (Cheung, et al 2005).

Intenção de Compra

Medir a intenção é mais eficaz do que medir o comportamento, pois os clientes tendem a ignorar as preferências reais devido às suas restrições (Day, 1969). Ajzen, 1991, sugeriu que a intenção é presumida como um indicador que revela até que ponto as pessoas estão dispostas a tomar certo comportamento e quantas tentativas fazem para realizar determinado comportamento. A falta de intenção de compra *online* é o principal obstáculo ao desenvolvimento do comércio eletrônico (He, D., Lu, Y., Zhou, D.,2008).

A intenção de compra *online* surge quando o consumidor assume a intenção de utilizar o *site* para realizar uma transação (Pavlou, 2003). Neste estudo pretende-se conhecer e compreender a intenção dos consumidores face à loja *online* do Jumbo. A intenção de compra é a variável dependente resultante das variáveis independentes que influenciam desde o comportamento até à realização da ação (Brites, 1998). “A intenção de compra pode ter uma influência positiva nas compras *online* reais” (Jamil e Mat, 2011, cit. Lim, Osman, Salahuddin, Romle, Abdullah, 2016, pág.404).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Variáveis Demográficas

Os fatores demográficos assumem também um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor podendo, contudo, causar desvios padrão na decisão (Lee, 2002). Refletem os aspetos estáveis da vida dos consumidores e não podem ser alterados. São fundamentais para analisar o comportamento de compra e as atitudes dos consumidores (Vilčeková e Sabo, 2013).

- Idade dos consumidores

Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a frequência de compra *online* (Stafford et al., 2004; Hashim et al., 2009, cit. Lim 2016), enquanto outros identificaram uma influência negativa (Joines et al., 2003) ou nenhuma relação (Li et al. 1999) entre as duas variáveis. Esta discrepância no que respeita aos resultados apurados pode ter origem nos diferentes critérios usados em cada estudo para identificação das várias faixas etárias. Estabelecem-se, assim, para o presente estudo duas hipóteses:

H1a: A idade influencia a frequência de compra *online*.

H2a: A idade influencia a intenção de compra.

- Género

São os indivíduos do género feminino quem está habitualmente encarregue das compras para a casa por ser geralmente mais ciente das necessidades do lar (Li et al., 1999). No entanto, no que diz respeito a este método de compras através de suporte *online*, esta premissa já não se aplica. A literatura revela que são os homens que compram mais através deste método (Li et al., 1999; Donthu e Garcia, 1999) e gastam mais dinheiro *online* que as mulheres (Hasan, 2010). As seguintes hipóteses de estudo foram assim formuladas:

H1b: O género influencia a frequência de compra *online*.

H2b: O género influencia a intenção de compra *online*.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

H1c: Os homens realizam compras *online* com maior frequência do que as mulheres.

- Rendimento e nível de escolaridade

A maioria dos estudos afirma que os indivíduos que efetuam compras na loja virtual têm um nível de escolaridade mais elevado e auferem rendimentos superiores quando comparados com os consumidores que efetuam compras em loja física. Se tivermos em atenção o tipo de bens mais adquirido *online* (moda e acessórios, viagens, equipamentos eletrônicos, livros e CD's), a sua procura aumenta à medida que o rendimento também aumenta (Donthu and Garcia 1999; Li et al. 1999).

Conclui-se, desta forma, que consumidores com rendimentos mais elevados têm uma maior probabilidade de fazer compras *online* e a frequência dessas compras cresce à medida que o rendimento aumenta (Morgado, 2003).

Neste sentido, tendo em conta as inferências da literatura, postularam-se as seguintes hipóteses:

H1d: O nível de rendimento influencia a frequência de compra *online*.

H2c: O nível de rendimento influencia a intenção de compra *online*.

Além disso, os compradores *online* não são necessariamente os portadores de níveis académicos mais elevados. Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre o nível de escolaridade e o montante que os consumidores gastam em compras *online* (Li et al. 1999; Liao e Cheung 2001). Outros estudos não reconhecem esta relação (Donthu e Garcia 1999). Para a maioria dos utilizadores da *internet*, essencialmente os mais jovens, a compra *online* revela-se uma tarefa fácil, cada vez mais intuitiva e automatizada não requerendo, desta forma, habilitações superiores. Desta forma, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1e: O nível de escolaridade influencia a frequência de compra *online*.

H2d: O nível de escolaridade influencia a intenção de compra *online*.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Fatores de Consumo *Online*

No que diz respeito aos fatores que caracterizam o consumo *online*, a literatura destaca particularmente as motivações da compra, as atitudes face à compra *online*, a percepção do risco e dos benefícios decorrentes desta opção, a conveniência, a eficiência do método e o *design* do *website*.

- Atitudes perante a compra *online*

As atitudes também têm sido invocadas tanto como forças inibidoras ou como forças facilitadoras da compra *online*. A atitude é uma predisposição para com uma conduta. É a avaliação favorável ou desfavorável, negativa ou positiva, que a pessoa faz de determinado objeto.

Solomon (2002) considera que a “atitude” é uma organização, relativamente coerente e duradoura, dos processos de motivação, emoção, percepção e aprendizagem em relação a um aspeto do mundo ou do próprio indivíduo. Essa organização origina uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma determinada maneira um objeto particular e ter uma reação perante este. Quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será sua intenção de realização (Ajzen e Fishbein, 1980). Esta pode ser avaliada através de uma escala bipolar, sob a forma de alternativas, que variam entre totalmente mau e totalmente bom. Esta abordagem trata-se de uma medida direta da atitude, onde o inquirido é convidado a fazer uma avaliação de um comportamento. Assim sendo, foi formulada a seguinte hipótese:

H3 : As atitudes influenciam a intenção de compra *online*.

- Percepção do Benefício decorrente da Compra *Online*

De acordo com diversos autores (Gertner e Narholz, 1998; Childers et al., 2001; Yuslihasri e Daud, 2011; Sarkar, 2011) o comércio *online* é utilizado pelo consumidor devido à ponderação da sua percepção dos benefícios de natureza funcional ou utilitária, e dos benefícios de natureza emocional ou hedónica.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Vieira e Nique (1999) e Doolin et. al, (2005) referem que os benefícios funcionais ou utilitários englobam a eficácia e a facilidade que a *Internet* apresenta no processo de decisão de compra quando comparado com o mercado tradicional. Implícitas nestas percepções estão a poupança de tempo e esforço proporcionadas (eficiência) pelas compras *online*. A conveniência, a variedade, a personalização e os descontos são outros dos principais benefícios das compras *online* enunciados por Vieira e Nique (1999).

- Características do *Website*

O sucesso de qualquer loja virtual passa pelas características da sua página *web*. Esta tem que se apresentar ao consumidor com simplicidade, velocidade, segurança, privacidade, contendo informações relevantes e elegância (Gehrke e Turban,1999). Todas estas características de *design* podem afetar as decisões de compra *online* por parte dos consumidores (Shergill e Chen, 2005), dado que têm um impacto direto na facilidade de uso.

Um *site* deve ter mecanismos que ajudem a entender o comportamento de compra dos clientes para construir e manter um bom relacionamento com os mesmos (Kim e Hong, 2010).

No contexto do comércio eletrónico, um site bem-sucedido deve atrair clientes e fazer com que sintam a página confiável. Shergill e Chen (2005) consideram que um *design* pobre é o principal motivo para os consumidores não fazerem compras *online*. Face ao exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

H4 : Existe uma relação positiva entre o *design* do *website* e a intenção de compra *online*.

- Conveniência associada à compra *online*

Tendo em conta os vários autores, a conveniência tem sido associada à adoção de ambientes de compra fora da loja. É reconhecida como o principal fator motivador da compra *online*. A decisão de compra pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela velocidade e facilidade com que os consumidores possam efetuar uma compra *online* (Panda e Swar, 2013). De acordo com Wolfinbarger e Gilly (2003) as compras feitas através da *internet*, eliminam o descontentamento com vendedores, a dificuldade

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

de estacionamento, filas, entre outros. Assumem-se, portanto, - como um método mais conveniente.

Para que os indivíduos aceitem o uso da *internet* como canal de distribuição, têm que reconhecer e perceber os seus benefícios, ou seja, a sua conveniência e utilidade (Brown e McEnally, 1992; Izquierdo-Yusta e Schultz, 2011).

Os consumidores que valorizam a conveniência são mais propensos a gastar mais dinheiro nas compras *online* (Swaminathan et al., 1999). Prasad e Aryasri (2009) propõem que as percepções dos consumidores sobre a conveniência tenham um impacto positivo na sua vontade de fazer compras pela *internet*. À medida que os consumidores obtêm valor utilitário de transações eficientes e oportunas, as economias de tempo e esforço influenciam positivamente a intenção de compra *online* (Childers et al., 2001).Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H5 : Existe uma relação positiva entre a conveniência e a intenção de compra *online*.

- Eficiência associada à compra *online*

Barry J. Babin, William R. Darden Mitch Griffin (2004), salientam que as pessoas estão preocupadas com a eficiência, tendo um objetivo específico em cada compra. É importante integrar esta variável no estudo, pois a tendência para a compra utilitária na *Internet* tem sido explicada pelas suas características intrínsecas, as quais facilitam a eficiência dos processos de compra já que existem poucos custos associados à procura de informação (Klein, 1998). Foi, nesta sequência, formulada a seguinte hipótese:

H6 : Existe uma relação positiva entre a eficiência e a intenção de compra *online*.

- Percepção de Risco

O risco percebido é uma componente chave no processo de tomada de decisão de compra pela *internet* (Liebermann e Stashevsky, 2002). Desde o momento em que o consumidor tem em mente realizar uma compra num ambiente virtual regista-se uma forte predominância de incertezas, obscuridade e falta de controle sobre o processo em que

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

decorrem as transações (Hoffman, Novak e Peralta, 2000). Na compra *online*, motivos como a falta de contato pessoal e visual ou a grande quantidade de dados necessária, preocupam demasiado os consumidores e fazem com que se sintam indecisos e vulneráveis.

Miyazaki e Fernandez (2001) constataram que consumidores que percebem menos riscos ou têm menos preocupação com as compras *online* são suscetíveis de fazer mais compras do que os consumidores que percebem mais riscos. O risco percebido também pode ser visto como uma consequência negativa antecipada que o consumidor associa à compra de um produto ou serviço (Dunn et al., 1986).

Doolin et al. (2005) identificam três dimensões para medir o risco percebido: risco do produto, risco de privacidade e risco de segurança. No contexto de riscos específicos, Bhatnagar et al. (2000) concluem que os riscos relacionados com a frustração de não obter o que se espera e os problemas com o cartão de crédito podem afetar negativamente a intenção de compra *online*. Chang et al. (2005) conferiu vários estudos empíricos sobre os antecedentes das compras *online* e concluiu que a percepção de risco teve uma influência negativa significativa na atitude em relação às compras *online*.

A percepção de facilidade de uso, a possibilidade de interação com um assistente *online* (*live chat*), a reputação da marca, a qualidade do *site*, as garantias, a segurança nas transações e a familiaridade com a loja virtual, são fatores essenciais para diminuir a percepção de risco e aumentar a confiança (Chang, Cheung e Lai, 2005)

Em diversos estudos, constatou-se que a percepção de risco demonstrou influenciar negativamente a intenção de compra *online* por parte dos consumidores (Bhatnagar et al., 2000; Liao e Cheung, 2001). Neste sentido, foi formulada a seguinte hipótese de estudo: H9: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de compra *online*.

- Frequência de compra

A frequência com as compras online é correlacionada positivamente com a probabilidade de os consumidores comprar *online*. Consumidores mais experientes, que realizam compras *online* com maior frequência, têm uma maior probabilidade de repetir a compra comprar *online* (Zhou et al., 2007).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

H8: A frequência de compra *online* influencia a intenção de compra *online*.

- Motivações de Compra *Online*

A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação no sentido de satisfazer uma necessidade (Schiffman e Kanuk, 2000). É um fator que tem estado sempre presente nos estudos tradicionais de comportamento do consumidor e que continua a ter efeitos explicativos sobre o comportamento de compra *online*.

Robinson et al. (2007) identificaram alguns motivos que levam os consumidores a fazer compras de supermercado *online*, bem como a deixar de as fazer. Estes motivos prendem-se essencialmente com variáveis situacionais, tais como a mudança de estilo de vida (e.g., mudança de casa ou de emprego, ser despedido, ter filhos, ter animais de estimação), a mudança de casa para uma zona onde o supermercado habitual não está presente, impossibilidade de sair de casa, e/ou devido à influência da publicidade. Estes autores salientam que as variáveis situacionais foram importantes para os consumidores iniciarem as compras *online*, mas também para deixarem de as fazer, principalmente quando a situação voltou ao normal. Alguns fatores que levam os consumidores a efetuarem a compra *online* são: a conveniência, variedade, poupança de tempo (Robinson et al., 2007). Para Ramus e Nielsen, 2005, existem ainda outros motivos, como: a falta de tempo, falta de prazer em fazer compras no supermercado, a loja *online* estar sempre aberta, a pessoa não ter que sair de casa para comprar, as compras serem mais organizadas, a facilidade para as pessoas incapacitadas ou que não possuem carro, a experiência de compra é mais calma.

3.1.4 A compra no supermercado *online*

A *internet* traz vantagens tanto para o consumidor como para a empresa. É um meio através do qual é possível adquirir conhecimentos detalhados sobre determinado assunto,

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

com capacidade para fornecer uma grande quantidade de informações, mas também uma maneira alternativa de se fazerem compras a partir de casa.

Com a elevada competição dos supermercados *offline* e *online*, torna-se necessário haver diferenciação através da oferta de um serviço de valor acrescentado. Assim, há que conhecer as suas principais necessidades e desejos durante a etapa que antecede a aquisição dos bens (Smâros et al. 2000) assim como avaliar a satisfação e o desempenho associados à transação e ao próprio produto (Westbrook e Black (1985). Como Westbrook e Black (1985, p.85) observaram, “a análise da motivação do *shopping* requer a avaliação da satisfação que as atividades de compras proporcionam, além da utilidade e satisfação obtida com a mercadoria adquirida.”

Neste espírito, e no contexto de um crescente, embora ainda pequeno, mercado *de e-supermercado* importa conhecer o que motiva e atrai os consumidores no momento da compra de forma a proporcionar-lhes a melhor experiência possível e, ao mesmo tempo, diminuir inseguranças e incertezas.

No entanto, com base em estudos realizados, confirma-se que a maioria dos consumidores são *window shoppers*, fazem a pesquisa *online* de produtos, mas depois acabam por adquiri-los *offline*. Há, de facto, uma incerteza de que aquilo que veem *online* será o que realmente irão obter.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 4. ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Apresentação da Entidade de Acolhimento

Por forma a melhor contextualizar o estudo desenvolvido durante o estágio curricular concretizado na Auchan Portugal Hipermercados – Jumbo de Portimão, é feita uma breve apresentação da entidade de acolhimento.

4.1.1 História do Grupo Auchan

O Jumbo é uma cadeia de hipermercados que pertence ao Grupo Auchan Retail, gerida pela Auchan Holding. A Auchan Holding é uma federação de empresas autónomas, não cotada em Bolsa, detida maioritariamente pela associação familiar Mulliez e pelos trabalhadores da própria empresa, com sede na cidade francesa de Lille.

Presente em 17 países, a história do Grupo começa em 1961, quando Gérard Mulliez, decide abrir a primeira loja em Roubaix, no norte de França. Com esta loja nasceu uma nova fórmula de venda que agrupou, pela primeira vez, o livre serviço e o *discount*.

Pioneiro no conceito de hipermercado, o Grupo especializou-se, essencialmente, nessa área de distribuição. Foi assim o começo de uma história de sucesso que transformou o Grupo Auchan no 11º Grupo de Distribuição Alimentar a nível mundial, com um volume de negócios bruto consolidado de 52,8 mil milhões de euros e com um total de aproximadamente 351.474 colaboradores, em 2016, fazendo deste o 35º maior empregador do mundo.

Em Portugal, a Auchan Holding encontra-se organizada em três empresas independentes: a Auchan Portugal Hipermercados, no setor da grande distribuição, que reúne os formatos de retalho alimentar, hipermercados, supermercados, lojas de conveniência e o *ecommerce*; a Immochan, com atividade imobiliária; e o Oney, que atua no setor da banca. Para o enquadramento do estágio curricular, torna-se particularmente relevante debruçarmo-nos sobre a Auchan Portugal Hipermercados (APH), mais concretamente sobre o *e-commerce*. Em Portugal, a primeira loja Jumbo, nasceu em 1996. Atualmente,

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

o Grupo Auchan assume a gestão de 35 lojas, das quais 23 da insígnia Jumbo, sete da insígnia Jumbo Pão de Açúcar, três da insígnia Pão de Açúcar, 29 lojas Box e duas My Auchan, com uma área total de 211.107 m², 30 Lojas BOX, 28 Gasolineiras Jumbo, 27 espaços Saúde e Bem-Estar, nove Óticas Jumbo (Figura 4.1). Emprega cerca de 8.000 colaboradores.

Figura 4.1 - Auchan Retail Portugal



Fonte: Relatório Sustentabilidade, 2017

4.1.2 Missão, Visão e Valores

A Auchan Portugal Hipermercados tem como missão *“Melhorar a qualidade de vida e o poder de compra do maior número de pessoas possível, através do nosso comércio responsável e inovador.”*

Os três valores da Auchan são a *confiança*, a *abertura* e a *excelência*. A *Confiança*, tida como um pré-requisito para a transparência, partilha do poder e um relacionamento verdadeiro entre os homens e mulheres da empresa; a *Abertura*, pela necessidade de abertura para ser mais forte e inovador, com curiosidade e adaptabilidade; e a *Excelência*, ao ser-se exigente, entusiasta e ter a ambição de se ser melhor. Todos estes valores devem estar presentes nos colaboradores e devem ser exercidos, tanto dentro como fora da

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

empresa, em contacto com os clientes. Estes são a essência do Grupo e ajudam a proteger a sua reputação.

As empresas de maior êxito são as que definem uma visão poderosa, simples, compreensível e partilhada por todos (Auchan, 2016). Esta convicção está na raiz da sua história. Gérard Mulliez e a sua equipa redigiram a primeira "visão" logo nos primeiros anos de existência da Auchan. Desde então é regularmente revisitada e atualizada. A Visão federa todos os colaboradores do Grupo, em todos os Países e em todas as atividades:

“Melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos” (Grupo Auchan, 2016).

Tendo como base a missão e valores, até 2025, Auchan Portugal Hipermercados tem como objetivo atualizar a sua visão para “Auchan Muda a Vida dos seus clientes, colaboradores e parceiros” através da concretização de 4 projetos:

- Projeto de Marca - A Auchan muda para, na era das tecnologias digitais, capitalizar sobre uma marca do distribuidor única e marcas de produtos simplificadas, fontes de coerência para o cliente.
- Projeto de Empresa - A Auchan muda para reinventar a experiência do cliente: fazer o que é bom, saudável e local, mantendo o seu papel de comerciante *discount*.
- Projeto de Desenvolvimento - A Auchan muda para conquistar os habitantes e os territórios com a marca única e o multiformato.
- Projeto Humano - A Auchan muda para cada um, os meios, para se sentirem bem, se sentirem realizados e para terem uma profissão com sentido.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

4.2 O @Jumbo *Online*

Lançado em Portugal, no ano 2007, o Jumbo *Online*, é um *website* de comércio eletrónico, inovador e intuitivo, que permite, à distância de um *clique*, aos clientes realizarem as suas compras de hipermercado, comodamente, e sem sair de casa.

O *Drive* é um serviço de entrega que faz parte do *E-commerce* e permite aos consumidores, de forma fácil e conveniente, realizarem as suas compras *online* de produtos alimentares, higiene e limpeza, e depois levantarem os produtos num dos pontos *Drive*, devidamente assinalados, diretamente nas suas viaturas à hora que lhes for mais conveniente. O serviço tem um custo de 3€ e, caso o tempo de espera exceda o previsto, 3 a 10 minutos, é oferecida a entrega na encomenda seguinte.

4.3 Objetivos do estágio

Este estágio curricular tem como objetivo principal adquirir uma especialização de natureza profissional e aprofundar as competências profissionais na área da grande distribuição. O estágio permitirá aplicar conhecimentos e competências adquiridas ao longo da formação académica na execução de soluções para problemas específicos encontrados em contexto profissional na área de conhecimento do mestrado..

Após uma reunião com o responsável de frente de loja, o supervisor de estágio, foram definidos os seguintes objetivos:

4.3.1 Objetivo geral

Estudar o comportamento do consumidor com o objetivo de compreender a atratividade da compra no supermercado *online* e do serviço *Drive*. Procura-se, essencialmente, compreender a baixa taxa de adesão à compra *online* e ao serviço *Drive*, na loja Jumbo de Portimão. Trata-se, portanto, de realizar um estudo de mercado que possa contribuir

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

para elucidar a equipa de gestão e fundamentar o desenvolvimento de estratégias e de ações de Marketing futuras tendo em vista melhorar a *performance* dos serviços.

4.3.2 Objetivos específicos

Sucessivas reuniões de trabalho conduzidas em paralelo com a revisão de literatura permitiram identificar os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil sociodemográfico do potencial comprador Jumbo *Online*;
- Conhecer as principais motivações que levam os consumidores a efetuar compras de supermercado *online*;
- Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do Jumbo *online*
- Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do *Drive*.
- Avaliar as atitudes do consumidor face à compra de supermercado *online*;
- Averiguar a existência de diferentes segmentos de consumidores;
- Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente à compra no Jumbo *online* e ao *drive*;
- Perceber se os consumidores conhecem o *website* do Jumbo
- Verificar de que forma as características sociodemográficas podem influenciar a intenção de compra;
- Conhecer as principais variáveis que podem influenciar a intenção de compra.

4.4 Atividades desenvolvidas

A principal atividade desenvolvida ao longo do período de estágio passou pela realização de um estudo de mercado destinado a conhecer a atratividade da compra *online* e do serviço *Drive*, com vista à apresentação de soluções que procurem contribuir para a melhoria do serviço.

Inicialmente, houve um período de integração durante o qual foram apresentadas as instalações, as normas, as diversas áreas de negócio presentes no hipermercado, os responsáveis por cada área e os restantes colaboradores. Esta fase permitiu conhecer a

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

estrutura organizacional bem como a dinâmica da atividade facilitando a adaptação à entidade.

Ao longo do período de estágio, foi feito o acompanhamento de todo processo de venda *online*, nomeadamente observando o sistema onde encomendas diárias eram rececionadas, participando na recolha e embalamento dos produtos até à sua entrega ao cliente.

Após este período de integração, o foco da atividade desenvolvida no quadro deste estágio académico decorreu da principal função assumida: conduzir o estudo de mercado.

O estudo de mercado pressupõe o cumprimento de um conjunto de tarefas de entre as quais se salientam:

- Desenho do questionário e consensualização da proposta com o supervisor do estágio;
- Desenho do plano amostral;
- Desenho do método de recolha de informação;
- Desenho do plano de análise de dados tendo em vista a prossecução dos objetivos definidos
- Elaboração do relatório preliminar e apresentação de sugestões de melhoria.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 5. ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Delimitação do Problema e Pergunta de Investigação

O problema de investigação traduz a situação que o investigador pretende responder ou investigar, pelo que “a formulação do problema deve demonstrar, com a ajuda de uma argumentação cerrada, que a exploração empírica da questão é pertinente e que esta é suscetível de contribuir para o avanço dos conhecimentos” (Fortin, 2003, pág.39).

Embora o consumo *online* detenha ainda uma pequena quota de mercado, na generalidade dos países, está a verificar-se um crescimento considerável neste domínio (Kantar WorldPanel,2017)

Em Portugal, a adesão a este método de compra é ainda tímida, talvez pela falta do contacto direto entre o vendedor e o comprador, pela necessidade de ver o produto, pelo método de pagamento ser *online* (ACEPI,2016). A perceção de risco faz com que o consumidor tende a experimentar sentimentos de desconfiança e indecisão e, na maioria das vezes, optando por comprar na loja física.

O Jumbo *Online* tem sentido esta aversão à compra *online*. É reconhecida a grande dificuldade em atrair novos clientes, o que sugeriu, desde logo, o problema de investigação e a necessidade de se estudar a falta de recetividade a este serviço.

Voltando a atenção para a pergunta de investigação, Fortin (2003, pág.51) diz que a questão de investigação revela-se como “uma interrogação explícita relativa a um domínio que se deve explorar com vista a obter novas informações”. Esta orienta o desenho do estudo, conduzindo à procura de respostas, assim, e considerando a problemática e a finalidade do estudo, elaborámos a seguinte pergunta de investigação, que norteou o desenvolvimento do estudo: *Como se explica o comportamento do consumidor face às compras de supermercado online e ao serviço Drive?*

Uma pesquisa pode ser definida com um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se encontrarem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (Gil, 1993).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Segundo Selltiz, cit Guilhoto (2002, pág. 149) , “uma vez que o problema de pesquisa tenha sido formulado de maneira suficientemente clara para se poderem especificar os tipos de informações necessárias, o pesquisador necessita de definir o seu método de pesquisa, que varia de acordo com os objetivos da mesma.”

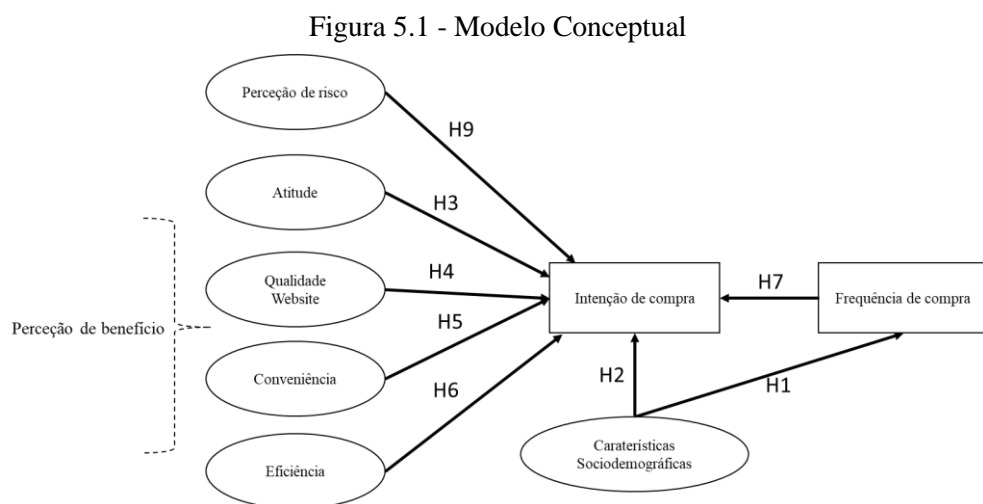
No momento da escolha, não existe um método melhor que o outro, o que se deve é procurar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e as condições em que a pesquisa está a ser efetuada (Yin,1990 cit Guilhoto 2002).

5.2 Modelo de análise

A revisão da literatura possibilitou a compreensão de vários estudos e temáticas que serviram como base para o desenvolvimento de um modelo, bem como de perguntas capazes de responder ao problema em estudo.

O modelo conceptual que se apresenta tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor que culmina na intenção de compra de supermercado *online*.

Para isso, foram identificadas sete variáveis explicativas: Atitudes, Conveniência, Eficiência, Perceção de Risco, *Website*, Variáveis Demográficas, Frequência de Compra *Online* (Figura 5.1).



Fonte: Elaboração Própria, baseado em Yang e Leaster, Zhou et al., 2007

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Na perspetiva de Fortin (2003, p.171) as variáveis são qualidades ou características às quais se atribuem valores. Podem ser variáveis independentes ou dependentes. A primeira, segundo o mesmo autor, é “um elemento que é introduzido e manipulado numa situação de investigação com vista a exercer um efeito sobre uma outra variável (...), é a causa que influencia diretamente a variável dependente, a segunda “é a que sofre o efeito da variável independente, sendo o resultado predito pelo investigador.”

Nesta investigação, a variável dependente é a intenção de compra *online*, e as variáveis independentes são as seguintes: *conveniência, eficiência, risco percebido, design do website, motivações para comprar online, características sociodemográficas e atitude.*

Ao longo da revisão de literatura foram elencadas as hipóteses de investigação que guiarão a análise dos dados (Tabela 5.1).

Para medir as variáveis em questão e os respetivos itens foram utilizadas escalas propostas na literatura. Optou-se pelo método de Likert (Likert et al., 1934) operacionalizado através de escalas de concordância ímpares e variando entre cinco, sete e onze itens.

Tabela 5.1 – Hipóteses de Investigação

| Variável | Hipótese |
|---|--|
| Caraterísticas sociodemográficas H1 e H2 | Frequência de compra |
| | H1a. A idade influencia a frequência de compra <i>online</i> . |
| | H1b. O género influencia a frequência de compra <i>online</i> . |
| | H1c. Os homens realizam compras <i>online</i> com maior frequência do que as mulheres. |
| | H1d. O nível de rendimento influencia a frequência de compra <i>online</i> . |
| | H1e. O nível de escolaridade influencia a frequência de compra <i>online</i> . |
| | Intenção de compra |
| | H2a. A idade influencia a intenção de compra <i>online</i> . |
| | H2b. O género influencia a intenção de compra <i>online</i> . |
| | H2c. O nível de rendimento influencia a intenção de compra <i>online</i> . |
| | H2d. O nível de escolaridade não influencia a intenção de compra <i>online</i> . |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | |
|---|---|
| Atitude | H3. Existe uma relação entre a atitude e a intenção de compra <i>online</i> . |
| Características do Website | H4. Existe uma relação positiva entre o <i>website</i> e a intenção de compra <i>online</i> . |
| Conveniência | H5. Existe uma relação positiva entre a conveniência e a intenção de compra <i>online</i> . |
| Eficiência | H6. Existe uma relação positiva entre a eficiência e a intenção de compra <i>online</i> . |
| Frequência de compra <i>online</i> | H7. A frequência de compra <i>online</i> influencia a intenção de compra <i>online</i> . |
| Percepção de Risco | H8. Existe uma relação negativa entre a percepção de risco e a intenção de compra <i>online</i> . |

As hipóteses formuladas deram origem à construção do próprio instrumento de recolha de dados. Assim, na tabela seguinte apresentam-se as variáveis e as questões associadas aos respetivos autores.

Tabela 5.2 – Operacionalização das variáveis

| Variável | Itens | Autor |
|-----------------------------|---|--|
| Frequência de compra | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nos últimos três meses com que frequência realizou compras <i>online</i>? | |
| Conveniência/ Comodidade | <ul style="list-style-type: none"> ▪ I can purchase goods at any time of the day/ Posso comprar bens a qualquer hora do dia ▪ It provides comprehensive information/ Tenho acesso a informações abrangentes ▪ I can order things from distant places / Posso efetuar a compra a partir de lugares distantes ▪ I can stay home and shop/ Posso fazer as compras sem sair de casa ▪ Eu opto sempre por comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade nas transações. | <p>Yang e Lester, 2004 cit. in Rôxo, 2016</p> <p>Geraldo e Mainardes, 2017</p> |
| Eficiência | <ul style="list-style-type: none"> ▪ I can better prices/ Obtenho os melhores preços ▪ I can choose from a greater variety of models of the product / Posso | <p>Yang e Lester, 2004 cit. in Rôxo, 2016</p> |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| | <p>escolher uma grande variedade de modelos de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ I can purchase goods and services faster / Adquiro produtos de forma rápida ▪ It save driving from store to store/ Não preciso de andar de loja em loja ▪ It requires less effort of my part/ Requer menos esforço da minha parte | |
| Perceção de Risco | <ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>website</i> exige muita informação pessoal ▪ Tenho receio de usar o cartão de crédito ▪ Sinto-me seguro a comprar no <i>website</i> do Jumbo ▪ Sinto falta de aconselhamento por parte de um assistente <i>online</i> | Chang, Cheung e Lai, 2005; Swiegers, Liezel 2018 |
| <i>Website</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Design</i> do <i>website</i> proporciona uma fácil utilização ▪ O <i>website</i> contém informação detalhada à cerca dos produtos ▪ Oferece os métodos de pagamento que considero necessários | Flavián et al 2009; Ganguly et al 2010 |
| Atitude | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bom/Mau ▪ Agradável/Desagradável ▪ Útil/ Inútil ▪ Barato/Caro ▪ Recomendável / Não recomendável | Yang e Lester, 2004 cit. in Rôxo, 2016 |
| Caraterísticas sociodemográficas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Foram determinadas por perguntas que incluíam idade, género, rendimento mensal disponível, habilitações literárias, composição do agregado familiar. | Chang, Cheung e Lai, 2005; Yang e Lester, 2004 cit. in Rôxo, 2016 |
| Intenção de Compra | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eu pretendo usar a <i>internet</i> para fazer compras de supermercado no futuro. ▪ Eu pretendo usar o serviço <i>Drive</i> quando realizar compras <i>online</i> | Geraldo e Mainardes, 2017 |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

5.3 Paradigma de Investigação

Em investigação, a escolha de paradigma reflete a forma de ver o mundo. Para Fortin, (1999, pág.374), paradigma é “o conjunto de crenças, de valores, que são partilhados pelos membros de uma comunidade científica e que leva a uma maneira definida de encarar a realidade.”

Tendo em conta a natureza da investigação, e os seus objetivos, podemos afirmar que esta investigação encara um paradigma positivista, na medida em que o que se pretende é explicar e controlar, aceitar ou rejeitar hipóteses, recorrendo à estatística (Lichtman,2006). Assim sendo, esta investigação assume um método quantitativo e uma abordagem de pesquisa hipotético dedutiva, em que através das hipóteses se comprovam os factos.

Já o tipo de estudo é descritivo-correlacional, pois o que se pretende é descrever os fenómenos e descobrir a relação entre as variáveis.

5.4 Método de investigação

Como referido anteriormente, o método principal é o quantitativo: No entanto, considerou-se necessário fazer também, numa primeira fase, uma pesquisa qualitativa, de carácter exploratório com vista a conhecer melhor o problema a estudar.

A complementaridade de dois ou mais pontos de vista, fontes de dados, abordagens teóricas ou métodos de recolha de dados numa mesma pesquisa permite obter como resultado um retrato mais fidedigno da realidade ou uma compreensão mais completa do fenómeno a analisar. A maior diversidade e integração de métodos produzem uma maior confiança nos resultados (Santos, 1999, 2002).

A pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos que visa explicar fenómenos e acontecimentos. Diferente da pesquisa qualitativa, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na recolha como no tratamento dos dados.

Na pesquisa qualitativa o investigador procura verificar um fenómeno por meio da observação e estudo do mesmo (Kirk e Miller, 1986, cit Guilhoto (2002)).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Utilizaram-se como técnicas de recolha de dados a observação, a análise documental e o questionário.

5.5 Técnicas de recolha de informação

A fim de encontrar respostas, qualquer investigação tem de recorrer a instrumentos de recolha de dados. A natureza do problema de pesquisa determina o método de recolha a utilizar. Fortin (2003, pág. 239) refere que “a escolha do método faz-se em função das variáveis e da sua operacionalização e depende igualmente da estratégia de análise estatística considerada”.

A seleção do método de recolha de dados está diretamente relacionada com o problema a ser estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2007, pág. 33) conforme citado por Cabrita (2014, pág.71) os fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Na fase inicial foi utilizada a pesquisa documental para o levantamento de conceitos e dados que forneceram uma melhor familiaridade com o tema e a identificação das potencialidades e fragilidades do Jumbo *Online* junto ao seu principal concorrente.

Para vários autores (Bogdan & Biklen, 1994; Vale, 2000), a observação participante é a melhor técnica de recolha de dados nos estudos qualitativos porque, como refere Vale (2000, p. 233), permite “comparar aquilo que diz, ou que não diz, com aquilo que faz”. É assim chamada porque parte do princípio de que o investigador apresenta um grau de interação com o ambiente em estudo, afetando-o e sendo afetado por ela.

A observação participante permitiu conhecer todo o processo de compra *online* e de entrega na modalidade *Drive*, desde que a encomenda era efetivada no sistema até à entrega ao cliente final. Foram ainda realizadas reuniões de supervisão com o responsável por esta área do hipermercado, as quais se revelaram imprescindíveis à identificação das reais necessidades de informação e à aprovação do instrumento de recolha de dados.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Os dados coletados nestas primeiras fases serviram como base para a formulação de questões para o questionário, o método de recolha privilegiado no âmbito desta investigação.

O questionário é um instrumento de recolha de dados que, por um lado, oferece vantagens de elegibilidade dos participantes que demonstram maior confiança na realização de questionários deste tipo, a sua aplicação é simples, o uso de perguntas fixas reduz a variabilidade nos resultados e o enviesamento proporcionado pela presença do entrevistador, os dados são confiáveis porque se limitam às alternativas mencionadas no questionário o que facilita a sua adesão (Malhotra, 2004). Por outro lado, comporta também reconhecidas desvantagens, nomeadamente o facto de ser mais oneroso para o entrevistador (custos e tempo) e para o consumidor e exigir disponibilidade mental e física para responder. Além disso, nem sempre os consumidores estão habilitados para fornecer a informação desejada (por exemplo, questões pessoais delicadas, respostas precisas).

O planeamento do questionário deve minimizar o cansaço e o tédio do participante, de forma a minimizar erros ou respostas imprecisas (Malhotra, 2004).

Este questionário inicia-se com uma breve nota introdutória onde se indica o âmbito do estudo e se explicam alguns aspetos que poderão suscitar dúvidas por parte dos inquiridos. Para cada variável de investigação, previamente definida pela revisão de literatura e refletida no modelo teórico, foram criadas as várias questões em torno das quais se estrutura o instrumento de recolha de dados. Este questionário encontra-se dividido em cinco secções temáticas a partir das quais se desenvolvem as respetivas escalas (Tabela 5.3).

Tabela 5.3 - Estrutura do questionário

| |
|--|
| i. A compra de produtos de supermercado na loja física |
| Nesta secção o inquirido é questionado acerca do processo de compra no supermercado convencional. São registadas informações relativas à frequência de compra, tipo de supermercado onde costuma realizar as compras, cadeia de supermercado preferencial. |
| ii. A compra <i>online</i> |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Colocam-se questões sobre a frequência de compra *online* (no geral) e de produtos de supermercado e a perceção sobre a compra *online* de produtos de supermercado.

iii. Motivações para efetuar a compra *online* de produtos de supermercado

Nesta secção procura-se identificar quais os fatores mais importantes para realizar este tipo de compra.

iv. Perceção de benefícios – Jumbo *Online*

Nesta secção, avalia-se o conhecimento que o inquirido tem sobre a loja *online* do Jumbo. Convidamo-lo, essencialmente, a expressar a sua opinião sobre a loja *online* do Jumbo..

v. Perceção de riscos – Jumbo *Online*

Esta secção é destinada à identificação da perceção de risco associada à compra *online*.

vi. Intenção de compra futura na loja *online* do Jumbo, bem como do serviço *Drive*

Procura-se aferir a probabilidade dos indivíduos, futuramente, utilizarem a loja *online* bem como a entrega *Drive*.

vii. Caracterização Sociodemográfica

De forma a ser possível realizar uma correta caracterização sociodemográfica foram realizadas diversas perguntas que permitem segmentar a amostra segundo os seguintes critérios: idade, profissão, nível de escolaridade, profissão, agregado familiar e rendimento.

Pré teste do questionário

Com o objetivo de testar o questionário, foi realizado um pré-teste (pré-revisão formal do questionário), junto de uma amostra de 15 clientes Jumbo, visando detetar eventuais dificuldades de preenchimento por parte dos inquiridos. Após algumas dúvidas detetadas, o questionário sofreu as devidas alterações. Foi depois realizado um segundo pré-teste junto de uma amostra de cinco clientes Jumbo com o objetivo de validar a clareza, consistência e adequabilidade das questões. Não tendo sido registada qualquer dúvida deu-se por concluída esta etapa tendo-se assumido como versão final do instrumento de recolha de dados o *Apêndice 1*.

5.6 Procedimento para a recolha de dados

Este questionário foi aplicado de forma presencial e via *online*.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

a) Aplicação do questionário presencial

O questionário administrado com presença de entrevistador foi implementado entre os dias 14 de dezembro de 2017 e 6 de janeiro de 2018, na entrada do Hipermercado Jumbo, em Portimão.

A função do entrevistador consistiu em fazer uma primeira abordagem ao cliente, apresentando-se enquanto aluna da Universidade do Algarve, explicando o objetivo do estudo e solicitando a sua participação .

Consoante a disponibilidade do cliente, as perguntas eram colocadas e anotadas pelo entrevistador, através de um dispositivo tecnológico, o que permitiu maior facilidade e aderência por parte dos clientes. No decorrer do preenchimento do questionário (com uma duração média de cerca de 5 minutos), o entrevistador foi esclarecendo todas as questões que lhe iam sendo colocadas. Através deste método foram obtidas cerca de 100 respostas.

b) Aplicação do questionário via *online*

Para além de implementar o questionário presencial, e de modo a obter um maior número de questionários possível, foi utilizado o recurso à rede social *Facebook*. A utilização do meio virtual para a recolha de dados permitiu uma maior rapidez na obtenção das respostas com a grande vantagem dos reduzidos custos associados.

Através deste procedimento, foram recolhidas 244 respostas, o que totaliza 344 questionários preenchidos.

5.7 População e amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por consumidores portugueses, com idade igual ou superior a 18 anos, que efetuam habitualmente as suas compras em supermercados. Na impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, optou-se

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

por estudar uma amostra. O método de seleção da amostra foi o não aleatório, tendo-se optado por uma amostra por conveniência.

Foram recebidas 344 respostas, das quais catorze foram consideradas inválidas pelo facto de não estarem completas. Assim, a presente investigação teve por base 330 respostas válidas.

5.8 Análise de dados

A utilidade dos dados estatísticos depende, muitas vezes, da forma como são organizados e apresentados. A primeira fase de tratamento dos dados recaiu sobre a análise univariada, através da verificação das frequências absolutas e relativas e do cálculo das medidas de localização central (média, moda e mediana) e de dispersão (desvio padrão) para cada variável isoladamente.

Mediram-se simultaneamente relações entre algumas variáveis, através do teste qui-quadrado de pearson e compararam-se diferenças entre médias de dois grupos através de testes *t student*.

O Teste do Qui-quadrado ou de Pearson, permite verificar a hipótese nula de independência entre duas variáveis, nomeadamente variáveis de nível nominal. Quanto menor for o valor de prova, maior será o grau de confiança com que podemos afirmar que duas variáveis apresentam uma relação entre si. Este teste pode ser complementado por outras medidas de associação, como o Phi, o Coeficiente de Contingência ou C de Pearson e o Coeficiente V de Cramer (Pestana e Gageiro,2000).

Os testes de *t student* permitem comparar as médias de variáveis de nível quantitativo em dois grupos formados a partir de uma variável qualitativa. Quanto menor o valor de prova destes testes, maior o grau de confiança com que podemos afirmar que existem diferenças quanto às médias da variável quantitativa nos dois grupos formados (Pestana e Gageiro, 2000).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

No sentido de avaliar se as escalas utilizadas medem as variáveis e são representativas das mesmas, ou seja, se garantem a sua confiabilidade, procedeu-se ao seu refinamento, através da análise fatorial e à análise de consistência interna.

A análise fatorial permite analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados fatores. Os fatores representam as dimensões latentes (constructos) que resumem ou explicam o conjunto de variáveis observadas (Hair et al, 2005), tornando os dados mais facilmente interpretáveis.

Segundo Hair et al (2005) a análise exploratória fatorial tem dois propósitos: explicar dados, no sentido de identificar as dimensões latentes para um conjunto de variáveis observáveis e, reduzir dados, para que essas variáveis sejam representadas por um número reduzido de dimensões.

No presente estudo optou-se pela utilização do método de estimação das componentes principais. Este permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e *designadas* por componentes principais permitindo, assim, a redução da complexidade de interpretação dos dados.

Segundo Damásio (2012), para se avançar com a análise fatorial tem que se verificar a correlação existente entre as diversas variáveis. Se essas correlações forem baixas é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns.

Para se investigar a qualidade das correlações utilizaram-se os seguintes testes: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett. O teste de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente. Tal índice varia entre 0 e 1 e indica o quão adequada é a aplicação da Análise Fatorial Exploratória para o conjunto de dados (Hair e cols., 2005)

Quanto mais próximo de 1, melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Tabela 5.4 - Valores do KMO, segundo Kaiser

| KMO | Análise fatorial |
|------------------|------------------|
| 1-0,9 | Muito boa |
| 0,8 – 0,9 | Boa |
| 0,7 – 0,8 | Média |
| 0,6 – 0,7 | Razoável |
| 0,5 – 0,6 | Má |
| < 0,5 | Inaceitável |

O teste de esfericidade de Bartlett procura avaliar a hipótese da matriz das correlações ser a matriz da identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que implica que as variáveis não estejam correlacionadas entre si. Os valores de significância aceitáveis são $p < 0,05$ pretendendo-se que tenham o mais próximo de zero. Para evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, verificou-se a variância total explicada para cada uma das componentes obtidas. Segundo Hair et al (2005), uma solução com 60% da variância total é considerada satisfatória (*in Santos, 2013*).

Por forma a avaliar a consistência interna das componentes obtidas, calculou-se o coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma delas, sendo classificadas de acordo com os limites apresentados na tabela 5.5.

Tabela 5.5 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente α de Cronbach

| Confiabilidade | Inaceitável | Fiabilidade Baixa | Fiabilidade moderada a elevada | Fiabilidade elevada |
|-------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Valor de α | $< 0,60$ | $0,60 \leq \alpha < 0,70$ | $0,70 \leq \alpha < 0,90$ | $\alpha > 0,90$ |

A análise de clusters é uma *designação* genérica para uma variedade de procedimentos que podem ser usados para criar uma classificação. Mais especificamente, consiste num conjunto de procedimentos estatísticos multivariados que, partindo de um grupo de dados que contém informação sobre uma amostra de entidades, reorganiza as mesmas em grupos relativamente homogéneos (Pestana, M. H. e Gageiro, J. N., 2005).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Na Análise de Clusters, os agrupamentos de sujeitos (casos ou itens) ou variáveis é feito a partir de medidas de semelhanças ou de medidas dissemelhança (distância) entre, inicialmente dois sujeitos e mais tarde entre dois Clusters de observações usando técnicas hierárquicas ou não-hierárquicas de agrupamento de Clusters (Maroco, 2003).

A análise de clusters é um bom procedimento quando se suspeita, na fase de exploração dos dados, que a amostra não é homogênea.

Genericamente, a análise de clusters compreende cinco etapas (Pestana, et al 2005):

1. A seleção de indivíduos ou de uma amostra de indivíduos a serem agrupados;
2. A definição de um conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos indivíduos;
3. A definição de uma medida de semelhança ou distância entre cada dois indivíduos;
4. A escolha de um critério de agregação ou desagregação dos indivíduos, isto é a definição de um algoritmo de partição / classificação;
5. Por último, a validação dos resultados encontrados.

Com o objetivo de avaliar a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes foi tentada a regressão linear simples e múltipla.

A Regressão Múltipla (RM) é definida por Tabachnick e Fidell (1996) como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes. Permite verificar se duas ou mais variáveis estão relacionadas de alguma forma, através de um modelo matemático que ajuda a entender como determinadas variáveis (independentes) influenciam outra variável (dependente), ou seja, verifica como o comportamento de uma(s) variável(is) pode mudar o comportamento de outra, enquanto que a análise de regressão linear simples, tem o mesmo propósito, embora avalie a relação de uma variável dependente com uma variável independente.

O resultado de uma RM é uma equação da reta que representa a melhor previsão de uma variável dependente a partir de diversas variáveis independentes. (Abbad, Gardênia e Torres, Cláudio; 2007)

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_P X_{Pj} + \epsilon_j$$

O formato geral da equação de Regressão Linear Simples é:

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \epsilon_j$$

Os testes de coeficiente do modelo que normalmente são utilizados são o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R²). O R de Pearson, segundo Pestana e Gageiro (2008), deve apresentar valores entre -1 e 1.

Assim, quando temos um coeficiente de correlação igual a 1, estamos perante uma correlação positiva perfeita entre as variáveis, o que significa que, se uma aumentar, a outra aumenta à mesma proporção. Quando temos um coeficiente igual a -1 significa que estamos perante uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

O coeficiente de determinação R² mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este pode variar entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximos os valores de 1, maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Pelo contrário, quanto mais próximo de 0 forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Considera-se que o modelo é ajustado nos casos em que os valores de R² se encontram próximos de 1 (Maroco, 2003).

Em termos de significância, a regressão foi testada utilizando o teste F da ANOVA. Este teste é utilizado para testar a hipótese nula (H₀). Os pressupostos deste indicam que a regressão é significativa apenas quando a proporção da variância explicada é grande. O que ocorre somente quando a razão F é grande. Assim, perante valores de F muito grandes deve-se rejeitar H₀. A não rejeição de H₀ indica que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. O valor de significância geralmente utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0.05. Neste sentido rejeita-se a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2003).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Um dos objetivos da análise de regressão linear é definir o melhor modelo, ou seja, selecionar de entre as variáveis em estudo aquelas que melhor explicam a variável dependente.

Fizeram-se testes de regressão linear múltipla, para determinar os submodelos dos determinantes da intenção de compra (vide apêndice 2) mas o coeficiente de determinação R^2 é muito baixo, pelo que não foi possível encontrar nenhuma equação de regressão aceitável.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 6. RESULTADOS DO ESTUDO

Na fase inicial do estudo foi realizada uma pesquisa exploratória com o propósito de garantir um melhor entendimento do problema, definir o foco e as prioridades do estudo. Para isso, recorreu-se à análise de documentos, à recolha de opiniões junto do responsável de frente de loja e à observação participante. Estas técnicas foram úteis e complementares ao estudo quantitativo.

Num segundo momento faz-se a análise das respostas obtidas com o inquérito por questionário.

6.1 Estudo qualitativo

6.1.1 Potencialidades e fragilidades do @Jumbo *Online* e do *Drive*.

Foram realizadas reuniões com o responsável da frente de loja e com os membros da equipa responsável pelo *online*, tendo sido observado todo o processo de preparação e entrega de encomendas feitas *online* (observação participante), esclarecidas dúvidas e inventariados os problemas sentidos na gestão do serviço fruto do desconhecimento do comportamento do cliente.

Além disso, foram consultados os *sites* dos concorrentes diretos, o que permitiu a recolha de dados úteis ao esclarecimento do problema e ao desenvolvimento do próprio instrumento de recolha de dados.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Tabela 6.1 - Análise da Concorrência

| | Jumbo | Continente |
|--|--|--|
| Entrega ao domicílio | - Para entregas até às 20h (exceto Domingos): Taxa normal de 5,90€ - Para entregas aos Domingos : Taxa normal de 5,90€ + Acréscimo 2€ = 7,90€ - As encomendas expresso que podem ser feitas até às 14h, com possibilidade de entrega no próprio dia após as 20:30: Taxa normal de 5,90€ + Acréscimo 4€ = 9,90€ | Para entregas até às 22:30h a taxa varia entre os 5,50€ e os 6,90€. - Não fazem entregas ao Domingo |
| Entrega Drive | A taxa de serviço para as encomendas <i>Drive</i> , ou num Ponto de Recolha, tem um valor de 3,00€ para qualquer horário ou dia da semana. | O CliqueGo não tem qualquer custo associado à sua encomenda, por isso não tem que pagar o serviço de entrega. |
| Recolha no interior da loja – Quiqshop | Taxa de serviço para encomendas QuiqShop têm o valor de 1,00€ para qualquer horário ou dia da semana. | O CliqueGo não tem qualquer custo associado à sua encomenda, por isso não tem que pagar o serviço de entrega. |
| - Serviço de Entrega Leve - 3 meses e Serviço de Entrega Zero | Por apenas 16,00€, durante três meses, entregas <i>Drive</i> , Domicílio e Quiqshop, são grátis, em todas as encomendas de artigos alimentares, higiene e limpeza, de valor igual ou superior a 75€. | Durante 100 dias, por apenas 26,90€, as entregas são ilimitadas, sem custos adicionais. Válido em compras <i>online</i> , superiores a 45,00€. |

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 6.2 sintetiza a informação reunida nesta fase através da elaboração de uma análise SWOT. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras “Strengths” (pontos fortes), “Weaknesses” (pontos fracos), “Opportunities” (oportunidades) e “Threats” (ameaças). Esta análise é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para um desenvolvimento estratégico.

A análise SWOT permite integrar a informação recolhida anteriormente.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- Na análise do meio envolvente (análise externa), que determina as ameaças e as oportunidades, isto é, determina os aspetos positivos e os aspetos negativos com impacto significativo.
- Na análise da empresa (análise interna), que determina os seus pontos fracos, ou seja, as desvantagens internas, e os seus pontos fortes, isto é, as vantagens internas da empresa ou do produto em relação aos seus principais concorrentes.

A informação então recolhida pode ser reunida numa matriz, denominada por matriz SWOT, representada na tabela seguinte:

Tabela 6.2 - Análise SWOT da loja *online* e do *Drive* em Portimão

| Loja <i>Online</i> | Serviço de entrega <i>Drive</i> |
|--|--|
| Forças | |
| – Proposta de valor: resposta célere e conveniente | – Horários de levantamento alargados |
| – Comodidade da compra | – Simplicidade e rapidez do serviço |
| – Privacidade no ato da compra | – Equipa especializada para eleger os produtos |
| – <i>Website</i> bem desenvolvido | |
| – <i>Website</i> contempla entre 45 a 48 mil referências de produtos alimentares e não alimentares | |
| – Aposta no investimento | |
| Fraquezas | |
| – Existência de taxas de serviço | – Acesso e local de entrega |
| – Menor contacto sensorial com os produtos | – Falta de promoção do serviço nas lojas |
| | – Deslocação à loja para entrega <i>Drive</i> |
| Oportunidades | |
| – Ritmos de vida acelerados | |
| – 55% dos clientes da loja Jumbo Portimão têm menos de 50 anos | |
| – Menor disponibilidade de tempo | |
| – Necessidade de conveniência | |
| – Pouca concorrência de supermercados <i>online</i> | |
| – Tendência do “consumidor conectado” | |
| – Evolução positiva da utilização da <i>Internet</i> | |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Ameaças

- Maior frequência de compra e diminuição do volume unitário;
 - Quantidade e proximidade de supermercados e hipermercados;
 - Pouca familiaridade e hábito de compra na loja física;
 - Pouca receptividade à compra *online* para bens alimentares em deterioramento da compra em loja física;
 - Portugal é um dos países Europeus com uma maior percentagem de população sénior;
 - Oferta da taxa do serviço de entrega *Drive*, pelo concorrente

Fonte: Elaboração Própria

Assume-se como principal concorrente o Continente *Online* porque é o supermercado na cidade de Portimão com maior peso na compra *online*, apesar de existir também o Intermarché.

6.2 Estudo Quantitativo

6.2.1 Caraterização sociodemográfica dos inquiridos

Tabela 6.3 - Caraterização Sociodemográfica da Amostra

| Caraterísticas sociodemográficas | Frequência absoluta | Percentagem | Percentagem Válida |
|----------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Género | | | |
| Feminino | 242 | 70,35% | 26,67% |
| Masculino | 88 | 25,58% | 73,33% |
| Total | 330 | 95,93% | 100,00% |
| Não respondeu | 14 | 4,07% | |
| Total | 344 | 100,00% | |
| Idade | | | |
| 18 - 25 | 63 | 18,31% | 19,15% |
| 26 - 32 | 73 | 21,22% | 22,80% |
| 33 - 42 | 91 | 26,45% | 27,96% |
| 43 - 50 | 59 | 17,15% | 18,24% |
| 51 - 55 | 24 | 6,98% | 7,29% |
| 56+ | 15 | 4,36% | 4,56% |
| Total | 325 | 94,48% | 100,00% |
| Não respondeu | 19 | 5,52% | |
| Total | 344 | 100,00% | |
| Habilitações literárias | | | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | |
|---|-----|---------|---------|
| Ensino Primário | 5 | 1,45% | 1,52% |
| Até ao 9º ano | 55 | 15,99% | 16,77% |
| Até ao 12º ano | 127 | 36,92% | 38,72% |
| Ensino Universitário | 141 | 40,99% | 42,99% |
| Total | 328 | 95,35% | 100,00% |
| Não respondeu | 16 | 4,65% | |
| Total | 344 | 100,00% | |
| Situação Profissional | | | |
| Desempregado | 15 | 4,36% | 4,57% |
| Reformado | 10 | 2,91% | 3,05% |
| Trabalhador por conta própria | 42 | 12,21% | 12,80% |
| Trabalhador por conta de outrem | 241 | 70,06% | 73,48% |
| Estudante | 20 | 5,81% | 6,10% |
| Total | 328 | 95,35% | 100,00% |
| Não respondeu | 16 | 4,65% | |
| Total | 344 | 100,00% | |
| Composição do Agregado Familiar | | | |
| Vivo sozinho(a) | 53 | 15,41% | 16,16% |
| Vivo apenas com o cônjuge | 63 | 18,31% | 19,21% |
| Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 6 anos | 40 | 11,63% | 12,20% |
| Outra | 39 | 11,34% | 11,89% |
| Vivo com o cônjuge e filho(s) entre os 7 e os 14 anos | 27 | 7,85% | 8,23% |
| Vivo com o cônjuge e com dois ou mais filhos entre os 7 e os 25 anos | 33 | 9,59% | 10,06% |
| Vivo com dois ou mais filhos entre os 7 e os 25 anos | 6 | 1,74% | 1,83% |
| Vivo com o cônjuge e filho(s) adulto(s) (+ 18 anos) | 18 | 5,23% | 5,49% |
| Vivo com o cônjuge e os sogros ou pais já idosos | 2 | 0,58% | 0,61% |
| Vivo apenas com filho(s) até aos 6 anos | 11 | 3,20% | 3,35% |
| Vivo apenas com filho(s) adultos(s) (+ 18 anos) | 3 | 0,87% | 0,91% |
| Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos | 3 | 0,87% | 0,91% |
| Vivo apenas com filhos entre os 7 e os 14 anos | 9 | 2,62% | 2,74% |
| Vivo só com mãe/pai e irmã(os) até aos 6 anos | 3 | 0,87% | 0,91% |
| Vivo só com mãe/pai e irmãos entre os 7 e os 25 anos | 6 | 1,74% | 1,83% |
| Vivo com os pais e irmã(os) até aos 6 anos | 1 | 0,29% | 0,30% |
| Vivo com os pais e irmã(os) entre os 7 e os 25 anos | 11 | 3,20% | 3,35% |
| Total | 328 | 95,35% | 100,00% |
| Não respondeu | 16 | 4,65% | |
| Total | 344 | 100,00% | |
| Rendimento mensal do agregado familiar | | | |
| Até 650€ | 53 | 15,41% | 16,36% |
| Entre 651€ a 1000€ | 108 | 31,40% | 33,33% |
| Entre 1001€ a 1500€ | 76 | 22,09% | 23,46% |
| Entre 1501€ a 2500€ | 59 | 17,15% | 18,21% |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | |
|----------------------------|-----|---------|---------|
| Entre 2501€ a 3500€ | 16 | 4,65% | 4,94% |
| Mais de 3500€ | 12 | 3,49% | 3,70% |
| Total | 324 | 94,19% | 100,00% |
| Não respondeu | 20 | 5,81% | |
| Total | 344 | 100,00% | |

| | Mínimo | Máximo | Média |
|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Idade | 18 | 69 | 37 |

No que respeita a dados sociodemográficos, foram analisadas as variáveis: idade, profissão, nível de escolaridade, profissão, agregado familiar e rendimento, como já referido.

- Estamos perante uma amostra maioritariamente feminina, constituída por 73% de mulheres e 27% de homens, com idade média de 37 anos.
- A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 69 anos. Sendo que o intervalo mais frequente foi dos 33 a 42 anos, que corresponde a 28% do total de respondentes (n=344), seguido das faixas etárias dos 26 aos 32 anos, com uma percentagem de 22,8%. O intervalo menos frequente, com apenas 4,6%, corresponde à faixa etária dos inquiridos com mais de 55 anos.
- No que respeita à situação profissional dos indivíduos, tal como aparece descrito na tabela 9, 82,28% estão empregados, e 5,81% são estudantes. Com uma menor incidência aparecem os reformados (2,91%) e os desempregados (4,36%).
- Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, chegou-se à conclusão que a maior parcela da amostra apresenta um rendimento entre os 500€ e os 1000€, com uma percentagem de 31,40%. O escalão em que menos indivíduos estão inseridos corresponde ao escalão de rendimentos superiores a 3.500€, com a percentagem de 3,49%, tal como demonstra a tabela.
- Quanto à composição do agregado familiar, mais de 60% dos inquiridos vive acompanhado de um ou mais elementos. A distribuição é a seguinte: 16,4% menciona que vive sozinho, 19,2% vive apenas com o conjugue, 37,8% vive com o conjugue e filhos, 7,9% vive apenas com os filhos, e os restantes encontram-se noutras situações, conforme tabela x.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

6.2.2 Comportamento de compra no supermercado convencional

6.2.2.1 Frequência e hábitos de compra

Estas primeiras questões, procuraram identificar a frequência de compra dos entrevistados no supermercado convencional e qual a cadeia em que habitualmente realizavam as suas compras.

Tabela 6.4 - Frequência de compra no supermercado convencional

| Nos últimos 3 meses, com que frequência realizou compras de supermercado para a sua casa? | Frequências Absolutas | Frequências Relativas |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Nunca | 13 | 3,78% |
| Uma vez por mês | 21 | 6,10% |
| De 15 em 15 dias | 61 | 17,73% |
| Uma vez por semana | 114 | 33,14% |
| Duas ou mais vezes por semana | 135 | 39,24% |
| Total | 344 | 100% |

Através da análise das respostas dadas, verificou-se uma elevada frequência de compras de produtos de supermercado na loja física. Mais de 200 inquiridos realiza compras de supermercado todas as semanas, sendo que 33,14% dos inquiridos realiza compras pelo menos uma vez por semana e 39,24% duas ou mais vezes por semana. No sentido oposto temos 3,78% que afirma nunca o ter feito, nos últimos três meses.

Tabela 6.5 – Tipo de supermercado onde realiza as compras?

| | Frequências Absolutas | Frequências relativas |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Loja de proximidade (mercearia/minimercado) | 12 | 3,49% |
| Supermercado | 92 | 26,74% |
| Hipermercado | 240 | 69,77% |
| Total | 344 | 100% |

Verifica-se que a maioria dos inquiridos elege o hipermercado para realizar regularmente as suas compras (69,77%).

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.6 – Cadeia escolhida habitualmente para a realização de compras

| (Pode escolher até duas opções) | Frequências absolutas | Percentagem | Percentagem de casos |
|---------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
| Pingo Doce | 138 | 23,92% | 40,12% |
| Continente/Modelo | 194 | 33,62% | 56,40% |
| Recheio | 3 | 0,52% | 0,87% |
| Jumbo/Pão de Açúcar | 127 | 22,01% | 36,92% |
| Intermarché | 6 | 1,04% | 1,74% |
| Minipreço | 10 | 1,73% | 2,91% |
| Aldi | 29 | 5,03% | 8,43% |
| Lidl | 70 | 12,13% | 20,35% |
| Total | 577 | 100% | 167,73% |

A cadeia de supermercados favorita dos inquiridos para realizarem as suas compras é o Continente (33,62%), seguindo-se do Pingo Doce e do Jumbo. O Intermarché e o Recheio são os menos escolhidos.

6.2.3 Comportamento de compra *online*

Esta questão pretende conhecer a experiência dos indivíduos face à compra *online*

Tabela 6.7 - Frequência de compras *online* nos últimos 12 meses.

| (Ex: Vestuário, Eletrónica, Livros...) | Frequência Absoluta | % |
|--|---------------------|-----------------------------|
| Válido | Nunca | 106 30,81% |
| | Uma vez | 47 13,66% |
| | Entre 2 a 5 | 107 31,10% |
| | Entre 6 a 12 | 48 13,95% |
| | Mais de 12 | 27 7,85% |
| | Total | 335 97,38% |
| Omisso | Sistema | 9 2,62% |
| Total | 344 | 100,00 |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Relativamente às compras *online*, 68% dos inquiridos afirma já as ter concretizado, sendo que 13,66 % apenas o fez uma vez, 31,10 % entre 2 a 5 vezes por ano, 7,85% mais de 12 vezes. Podemos, portanto, referir que a maior parte dos inquiridos tem alguma experiência em efetuar compras através da *internet*, embora só 27 pessoas utilizem este meio com maior frequência.

Torna-se importante perceber se existe associação entre as variáveis sociodemográficas e frequência de compra *online*. Para estudar estas associações foram realizados testes Qui-Quadrado.

Tabela 6.8 - Frequência de compra *online* vs idade

| Frequência | Jovens e adultos até aos 40 anos | Adultos e seniores com mais de 40 anos | Total |
|---------------------|----------------------------------|--|---------|
| Nunca | 62 | 43 | 105 |
| | 18,80% | 13,10% | 31,90% |
| Uma vez | 32 | 15 | 47 |
| | 68,10% | 31,90% | 100,00% |
| Entre 2 a 5 | 62 | 41 | 103 |
| | 60,20% | 39,80% | 100,00% |
| Entre 6 a 12 | 34 | 13 | 47 |
| | 72,30% | 27,70% | 100,00% |
| Mais de 12 | 19 | 8 | 27 |
| | 70,40% | 29,60% | 100,00% |
| Total | 9,10% | 6,70% | 8,20% |
| | 5,80% | 2,40% | 8,20% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|---|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 3,946 ^a | 4 | 0,413 |
| a células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,85. | | | |

Tendo em conta o valor de $p > 0,05$, verifica-se que não existe associação significativa entre as variáveis do teste.

| | |
|---|----------------|
| H1: A idade influencia a frequência de compra | Não confirmada |
|---|----------------|

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.9 - Frequência de compra *online* vs género

| Com que frequência realizou compras <i>online</i> nos últimos 12 meses? (Ex: Vestuário, Eletrónica, Livros...) | | | | | | |
|--|---------------------|---------|-------------|---------------------------------------|------------|---------|
| | Nunca | Uma vez | Entre 2 a 5 | Entre 6 a 12 | Mais de 12 | Total |
| Masculino | 23,86% | 11,36% | 26,14% | 22,73% | 15,91% | 100,00% |
| Feminino | 34,71% | 15,29% | 33,47% | 11,16% | 5,37% | 100,00% |
| Total | 31,82% | 14,24% | 31,52% | 14,24% | 8,18% | 100,00% |
| | Valor | | gl | Significância Assintótica (Bilateral) | | |
| Qui-quadrado de Pearson | 19,010 ^a | | 4 | ,001 | | |

As hipóteses formuladas foram as seguintes:

- H0 - Há independência entre as variáveis “Género” e “Frequência de compra *online*.”
- H1- Não há independência entre as variáveis Género” e “Frequência de compra *online*.”

O valor observado do teste do Qui-quadrado de Pearson é 19,010. Sendo o valor de prova (pvalue=0,001) inferior a 5%, conclui-se que deverá ser rejeitada a hipótese nula, portanto as variáveis são dependentes, isto é, o género tem influência na frequência de compra *online*. Neste sentido, torna-se interessante verificar as diferenças que se registam na frequência de compra *online* tendo em conta o género.

A Tabela 6.9 mostra-nos também que os indivíduos do género masculino realizam compras *online* com maior frequência, pois 38,64% do total dos homens presentes na amostra refere que realiza compras *online* mais de 12 vezes por ano, ou entre 6 a 12 vezes, enquanto que, no caso das mulheres, apenas 16,53% têm essas mesmas frequências de compra.

| | |
|---|------------|
| H3: O género influencia a frequência de compra <i>online</i> . | Confirmada |
| H4: Os homens realizam compras <i>online</i> com maior frequência do que as mulheres. | Confirmada |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.10 - Habilitações literárias vs frequência de compra *online*

| Frequência | | Ensino Primário | Até ao 9º ano | Até ao 12º ano | Ensino Universitário | Total |
|---------------------|----------|-----------------|---------------|----------------|----------------------|--------|
| Nunca | Contagem | 5 | 26 | 46 | 26 | 103 |
| | % | 4,9% | 25,2% | 44,7% | 25,2% | 100,0% |
| Uma vez | Contagem | 0 | 11 | 16 | 20 | 47 |
| | % | 0,0% | 23,4% | 34,0% | 42,6% | 100,0% |
| Entre 2 a 5 | Contagem | 0 | 13 | 37 | 54 | 104 |
| | % | 0,0% | 12,5% | 35,6% | 51,9% | 100,0% |
| Entre 6 a 12 | Contagem | 0 | 5 | 16 | 26 | 47 |
| | % | 0,0% | 10,6% | 34,0% | 55,3% | 100,0% |
| Mais de 12 | Contagem | 0 | 0 | 12 | 15 | 27 |
| | % | 0,0% | 0,0% | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| Total | Contagem | 5 | 55 | 127 | 141 | 328 |
| | % | 1,5% | 16,8% | 38,7% | 43,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|--------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 37,375 ^a | 12 | 0,000 |

a células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,41.

Quando analisada a variável frequência de compra *online* em função das habilitações literárias, os resultados revelam associação significativa entre a frequência de compra *online* e as habilitações literárias ($p=0,000 < 0,05$).

A tabela mostra que quem realiza compras *online* com maior frequência “entre duas a cinco” = 51,9% e “mais de doze” = 55,6% tem estudos superiores. Quanto mais instruídos são os inquiridos, mais vezes realizam compras na loja *online*.

| | |
|---|------------|
| H5: O nível de escolaridade influencia a frequência de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|---|------------|

Tabela 6.11 - Frequência de compra *online* vs rendimento mensal

| | | 650 € <= | 651-1000 | 1001-1500 | >1500 | Total |
|----------------|----------|----------|----------|-----------|-------|--------|
| Nunca | Contagem | 24 | 34 | 27 | 17 | 102 |
| | % | 23,5% | 33,3% | 26,5% | 16,7% | 100,0% |
| Uma vez | Contagem | 10 | 20 | 8 | 8 | 46 |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % | 21,7% | 43,5% | 17,4% | 17,4% | 100,0% |
| Entre 2 a 5 | Contagem | 14 | 32 | 25 | 31 | 102 |
| | % | 13,7% | 31,4% | 24,5% | 30,4% | 100,0% |
| Entre 6 a 12 | Contagem | 3 | 16 | 10 | 18 | 47 |
| | % | 6,4% | 34,0% | 21,3% | 38,3% | 100,0% |
| Mais de 12 | Contagem | 2 | 6 | 6 | 13 | 27 |
| | % | 7,4% | 22,2% | 22,2% | 48,1% | 100,0% |
| Total | Contagem | 53 | 108 | 76 | 87 | 324 |
| | % | 16,4% | 33,3% | 23,5% | 26,9% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|--|--------|----|--|
| Qui-quadrado de Pearson | 25,260 | 12 | ,014 |
| a. células (5,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,42. | | | |

Relativamente ao rendimento, pretende-se verificar se existe uma relação positiva entre o rendimento e a frequência de compra, isto é, se o nível de rendimento do inquirido aumentar, aumentam também as suas compras *online*.

O teste do Qui-Quadrado mostra uma associação positiva entre as variáveis ($0,014 p \leq 0,05$). Desta forma, tendo em conta os valores apresentados, considera-se que existe influência do rendimento na frequência de compra *online*. Quanto mais alto é o rendimento dos indivíduos, mais alta é a frequência de compra.

| | |
|---|------------|
| H5: O nível de rendimento influencia a frequência de compra <i>online</i> | Confirmada |
|---|------------|

Tabela 6.12 - Frequência de compra no supermercado *online*

| Com que frequência realizou compras de supermercado <i>online</i> nos últimos 12 meses? | | Frequência Absoluta | % |
|---|--------------|---------------------|--------|
| Válido | Nunca | 295 | 85,76% |
| | Uma vez | 15 | 4,36% |
| | Entre 2 a 5 | 17 | 4,94% |
| | Entre 6 a 12 | 4 | 1,16% |
| | Mais de 12 | 4 | 1,16% |
| | Total | 335 | 97,38% |
| Omisso | Sistema | 9 | 2,62% |
| Total | | 344 | 100,0% |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

A questão anterior foi formulada com o objetivo de conhecer a frequência de uso da loja *online* para a compra de produtos de supermercado. Confirma-se, de facto, que este tipo de compra não conquistou os inquiridos, com 85,76% a afirmarem que nunca fizeram compras de bens alimentares/ não alimentares, num supermercado *online*. A opção “entre duas a cinco vezes” obteve 4,94% das respostas, seguindo-se de “uma vez” com 4,36%. “Entre 6 a 12” e “mais de 12”, apenas conseguiram 1,16%.

Tabela 6.13 - Fatores determinantes para a realização de compras no supermercado *online*

| | N | | Média | Mediana | Moda |
|---|--------|--------|-------|---------|------|
| | Válido | Omisso | | | |
| - Rapidez na entrega | 335 | 9 | 3,85 | 4,00 | 4 |
| - Diversidade de oferta na loja virtual | 335 | 9 | 3,79 | 4,00 | 4 |
| - Evitar filas | 335 | 9 | 3,93 | 4,00 | 4 |
| - Poupança de tempo | 335 | 9 | 3,92 | 4,00 | 4 |
| - Comodidade - Posso comprar sem sair de casa | 335 | 9 | 3,69 | 4,00 | 4 |
| - Fiabilidade/Segurança na proteção de dados | 335 | 9 | 4,00 | 4,00 | 5 |
| - Qualidade dos produtos entregues | 335 | 9 | 4,16 | 4,00 | 5 |
| - Métodos de pagamento disponíveis no <i>website</i> | 335 | 9 | 3,82 | 4,00 | 4 |
| - Flexibilidade de horário (Comprar a qualquer hora do dia) | 335 | 9 | 3,90 | 4,00 | 4 |
| - Detalhe da informação sobre os produtos | 335 | 9 | 3,91 | 4,00 | 4 |
| - Oferta da taxa de entrega | 335 | 9 | 4,01 | 4,00 | 4 |

Pela análise da tabela 6.13, é possível aferir que o conteúdo expresso no item “Qualidade dos produtos entregues” é, de facto, um dos motivos mais importantes para o utilizador realizar compras de supermercado *online*. Podemos considerar como outros itens importantes na realização de compras *online* a oferta da taxa de entrega (média 4,01) e a fiabilidade/segurança na proteção de dados (média 4,00).

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Quando analisados os resultados dos onze itens referentes aos fatores importantes para a realização da compra num supermercado *online*, constata-se que os seus valores médios são superiores ao valor médio da escala, confirmando-se, deste modo, que todos os aspetos mencionados são importantes e influenciam o inquirido na intenção de realização da compra no supermercado *online*.

Tabela 6.14 - Tipo de entrega preferencial na realização de compras de supermercado

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|--------------|--|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Válido | Entrega ao domicílio | 250 | 72,67 | 74,63 |
| | Entrega num local/ponto de recolha indicado por si | 33 | 9,59 | 9,85 |
| | Levantar na loja | 21 | 6,10 | 6,27 |
| | <i>Drive-in</i> : levantar as compras, diretamente num local da loja, sem sair do carro. | 31 | 9,01 | 9,25 |
| | Total | 335 | 97,38 | 100,00 |
| Omisso | Sistema | 9 | 2,6 | |
| Total | | 344 | 100,0 | |

A entrega ao domicílio foi eleita por 250 inquiridos como a entrega preferencial caso fizessem compras no supermercado *online*, seguindo-se da “entrega num local/ponto de recolha indicado por si” com 33 respostas. Por outro lado, o “*Drive-in*” ou “levantar na loja”, surgem como os métodos de entrega menos escolhidos. É possível verificar, a partir desta informação, que os inquiridos que realizarem compras *online* irão escolher a entrega ao domicílio, ao invés do serviço *Drive-in*.

Tabela 6.15 - Já alguma vez comprou na loja *online* do Jumbo?

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|--------------|---------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Válido | Sim | 24 | 7,0 | 7,2 |
| | Não | 311 | 90,4 | 92,8 |
| | Total | 335 | 97,4 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 9 | 2,6 | |
| Total | | 344 | 100,0 | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.16 - Motivo que leva à rejeição da compra no Jumbo *Online*

| (Pode mencionar mais do que um) | | |
|--|------------|-------------|
| | N | Percentagem |
| Não faço compras no Jumbo, nem estou disposto a fazê-lo. | 13 | 3,05% |
| Não conhecia o serviço de compra <i>online</i> . | 29 | 6,81% |
| Tenho receio/ Não confio. | 12 | 2,82% |
| Prefiro ver pessoalmente o que compro. | 164 | 38,50% |
| Não estou disposto a pagar taxas. | 30 | 7,04% |
| Não me sinto à vontade para realizar compras <i>online</i> . | 17 | 3,99% |
| Nunca senti a necessidade de o fazer. | 161 | 37,79% |
| Total | 426 | 100% |

Relativamente à compra na loja *online* do Jumbo, na amostra de 330 inquiridos, verificou-se que 90,4% dos inquiridos nunca a efetuou, o que se trata de um número considerável (tabela 6.16). Solicitou-se que mencionassem o motivo pelo qual nunca o fizeram e as razões apresentadas com maior número de respostas foram “prefiro ver pessoalmente o que compro”, com 164 respostas, seguindo-se de “nunca senti a necessidade de o fazer”, com 161.

É interessante verificar que só 12 dos inquiridos assumiu “Ter receio/Não Confio”, o que se revela positivo, na medida em que as pessoas confiam no Jumbo (tabela 6.16).

Tabela 6.17 - Motivo que leva à não utilização do *Drive*

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | |
|---------------|--|-------------|--------------------|-------|
| Válido | Não conheço o serviço. | 77 | 22,38 | 24,37 |
| | Não gosto do local onde é feita a entrega. | 4 | 1,16 | 1,27 |
| | Prefiro receber as compras em casa. | 40 | 11,63 | 12,66 |
| | Não conheço o local onde é feita a entrega. | 5 | 1,45 | 1,58 |
| | Nunca fiz compras na loja <i>online</i> . | 98 | 28,49 | 31,01 |
| | Nunca fiz compras na loja <i>online</i> e não conheço o serviço. | 92 | 26,74 | 29,11 |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

| | | | |
|---------------|-----|-------|--------|
| Total | 316 | 91,86 | 100,00 |
| Omisso | 28 | 8,1 | |
| Total | 344 | 100,0 | |

Em caso de resposta negativa, incitava-se os inquiridos para mencionarem o motivo, conforme representado na tabela 6.17.

Dos 316 respondentes, 31,01% afirmaram que não utilizaram o *Drive* porque nunca compraram na loja *online* do Jumbo, 29,21% afirma nunca ter comprado na loja *online* nem conhecer o serviço, 24,44% não conhece o serviço, 12,66% prefere receber as compras em casa, 1,59% diz que não conhece o local onde é feita a entrega, e 1,27% não gosta do local onde é feita a entrega.

Tabela 6.18 - Intenção de utilização futura do Jumbo *Online*

| No futuro, qual a possibilidade de vir a realizar as suas compras no supermercado <i>online</i> ? | | | | |
|---|--------|-------|---------|-------------|
| N | | Média | Mediana | Erro Desvio |
| Válido | Omisso | | | |
| 331 | 13 | 2,76 | 3,00 | 1,303 |

Figura 6.1 - Intenção de utilização da Jumbo *Online*

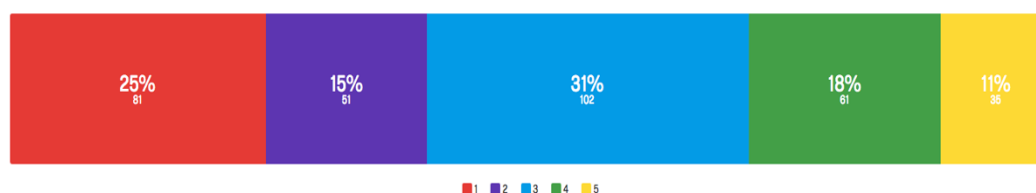
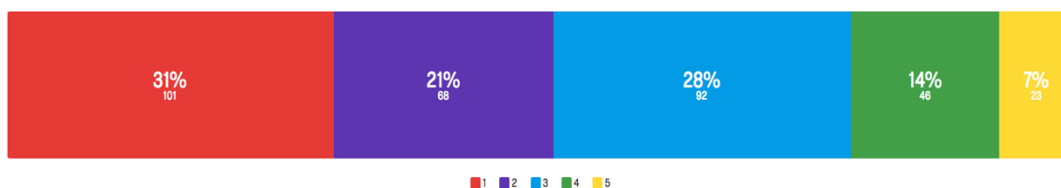


Tabela 6.19 - Intenção de utilização do *Drive*

| No futuro, qual a possibilidade de vir a utilizar o serviço de entrega <i>Drive</i> ? | | | | |
|---|--------|-------|---------|-------------|
| N | | Média | Mediana | Erro Desvio |
| Válido | Omisso | | | |
| 331 | 13 | 2,46 | 2,00 | 1,251 |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Figura 6.2 - Intenção de utilização do *Drive*



Foram utilizadas escalas bipolares, para aferir a intenção futura da compra através da loja *online* e do serviço *Drive*. No extremo esquerdo tínhamos opção – “Nada provável” e no extremo direito “Extremamente provável”. A opção ao centro assume uma posição neutra.

No futuro, 29% dos respondentes mostraram uma forte intenção de efetuar compras de supermercado *online*, mas só 21% tem intenção de utilizar o serviço *Drive*. Mais de 50% não pensa utilizar o *Drive*, mesmo que compre na loja *online*.

Constata-se que os seus valores médios são inferiores ao valor médio da escala (3). É necessário, contudo, atender ao valor do desvio padrão (>1) nesta variável, o qual, para a maioria dos itens, revela uma certa variedade de respostas por parte dos inquiridos.

6.2.3.1 Análise dos fatores com influência na intenção de compra

As questões que se seguem, foram feitas com base nas variáveis em investigação, como sejam o *design do website*, *conveniência/comodidade*, *eficiência*, *perceção de risco e atitude*.

Quanto ao *website*, o objetivo desta questão é perceber se os indivíduos já o viram e já usufruíram do serviço *online*, qual a sua opinião acerca dos mesmos.

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.20 – Frequências para a variável *Website*

| <i>Website</i> | | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente | Média | Desvio Padrão |
|---|---------|------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|-------|------------------|
| O design do website proporciona uma fácil utilização. | F.Abs. | 7 | 17 | 209 | 65 | 33 | 3,30 | ,801 |
| | % | 2,11% | 5,14% | 63,14% | 19,64% | 9,97% | | |
| O website disponibiliza informação detalhada à cerca dos produtos. | F. Abs. | 6 | 25 | 216 | 57 | 27 | 3,22 | ,774 |
| | % | 1,81% | 7,55% | 65,26% | 17,22% | 8,16% | | |
| No website encontro uma maior variedade de produtos. | F.Abs. | 18 | 25 | 233 | 37 | 18 | 3,04 | ,789 |
| | % | 5,44% | 7,55% | 70,39% | 11,18% | 5,44% | | |
| O website disponibiliza os métodos de pagamento que considero necessários. | F.Abs. | 5 | 4 | 234 | 50 | 38 | 3,34 | ,755 |
| | % | 1,51% | 1,21% | 70,69% | 15,11% | 11,48% | | |

Analisando os resultados obtidos na tabela 6.20, que aborda o *design* e conteúdo do *website*, é possível aferir que o item que contém um grau de concordância mais elevado se refere à disponibilidade dos métodos de pagamento necessários pelo *website* (média = 3,34; desvio padrão = 0,755). Assim, pelos resultados alcançados é possível afirmar que os inquiridos não têm uma opinião bem formada sobre o *website*.

Já o item com um nível de concordância mais baixo é aquele que se refere ao facto do *website* apresentar uma maior variedade de produtos relativamente à loja *online* (média = 3,04; desvio padrão = 0,789)

O valor do desvio padrão também deve ser tido em conta, pois obtém em quase todos os itens, um valor inferior a 1, mostrando assim que existe pouca variabilidade nas respostas.

Relativamente à conveniência/comodidade, a tabela 6.21 permite constatar que, entre os diversos elementos considerados, os que são entendidos pelos inquiridos como mais convenientes são – “Fazer compras sem sair de casa” e “Fazer compras a qualquer hora

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

do dia”, com médias de 3,72 e 3,70, respetivamente. Já no que respeita à eficiência, os consumidores concordaram com todas as afirmações apresentadas sobre a loja *online* do Jumbo (média = 3), sendo que o item que teve o grau de concordância mais alto foi “Menor esforço da minha parte”, o que revela que a maioria dos respondentes considera que a loja *online* oferece um serviço eficiente.

Tabela 6.21 - Frequências para as variáveis Conveniência e Eficiência

| A loja <i>online</i> do Jumbo permite-me: | | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem | Concordo parcialmente | Concordo totalmente | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------|----------------------|
| Fazer compras em qualquer lugar. | F.Abs | 5 | 7 | 178 | 63 | 78 | 3,61 | 0,919 |
| | % | 1,51% | 2,11% | 53,78% | 19,03% | 23,56% | | |
| Fazer compras sem sair de casa. | F.Abs | 6 | 6 | 159 | 65 | 95 | 3,72 | 0,962 |
| | % | 1,81% | 1,81% | 48,04% | 19,64% | 28,70% | | |
| Comprar produtos de forma fácil e rápida. | F.Abs | 7 | 11 | 168 | 72 | 73 | 3,58 | 0,938 |
| | % | 2,11% | 3,32% | 50,76% | 21,75% | 22,05% | | |
| Fazer compras a qualquer hora do dia. | F.Abs | 6 | 8 | 160 | 63 | 94 | 3,70 | 0,969 |
| | % | 1,81% | 2,42% | 48,34% | 19,03% | 28,40% | | |
| Encontrar todos os produtos sem ter que andar de loja em loja. | F.Abs | 9 | 15 | 179 | 58 | 70 | 3,50 | 0,964 |
| | % | 2,72% | 4,53% | 54,08% | 17,52% | 21,15% | | |
| Poupar tempo. | F.Abs | 7 | 10 | 162 | 74 | 78 | 3,62 | 0,947 |
| | % | 2,11% | 3,02% | 48,94% | 22,36% | 23,56% | | |
| Menor esforço da minha parte. | F.Abs | 10 | 20 | 168 | 74 | 59 | 3,46 | 0,954 |
| | % | 3,02% | 6,04% | 50,76% | 22,36% | 17,82% | | |
| Ter um fácil acesso ao serviço/reclamação pós-venda. | F.Abs | 13 | 20 | 240 | 35 | 23 | 3,11 | 0,769 |
| | % | 3,93% | 6,04% | 72,51% | 10,57% | 6,95% | | |
| Obter os melhores preços. | F.Abs | 25 | 33 | 211 | 45 | 17 | 2,99 | 0,863 |
| | % | 7,55% | 9,97% | 63,75% | 13,60% | 5,14% | | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-----------|-----------|------------|------------|-------|------|-----------|
| Entrega rápida da compra. | F.Abs | 7 | 13 | 235 | 46 | 30 | 3,24 | 0,75 5 |
| | % | 2,11 % | 3,93 % | 71,00 % | 13,90 % | 9,06% | | |

Quanto à descrição dos resultados relativos à variável percepção de risco, é visível, através da observação da tabela 6.21, que grande parte dos itens obteve um valor próximo de 3 (máximo 5), sugerindo que os inquiridos não concordam nem discordam que a compra na loja Jumbo *Online* seja segura e de confiança. Tal facto pode ter ocorrido porque a grande maioria dos inquiridos nunca fez compras na mesma, daí não possuir opinião.

Tabela 6.22 – Frequências para a variável Percepção de Risco

| | | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente | Média | Desvio Padrão |
|--|--------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|-------|---------------|
| O registo no <i>site</i> exige muita informação pessoal. | F.Abs. | 9 | 14 | 245 | 41 | 22 | 3,16 | 0,719 |
| | % | 2,72% | 4,23% | 74,02% | 12,39% | 6,65% | | |
| Não tenho receio de usar o cartão de crédito. | F.Abs. | 34 | 23 | 192 | 41 | 41 | 3,10 | 1,046 |
| | % | 10,27% | 6,95% | 58,01% | 12,39% | 12,39% | | |
| Sinto falta de aconselhamento por parte de um assistente <i>online</i> (chat <i>online</i>) | F.Abs. | 20 | 8 | 241 | 40 | 21 | 3,10 | 0,796 |
| | % | 6,06% | 2,42% | 73,03% | 12,12% | 6,36% | | |
| Sinto-me seguro/a a comprar produtos na loja <i>online</i> do Jumbo. | F.Abs. | 9 | 14 | 218 | 48 | 41 | 3,30 | 0,841 |
| | % | 2,73% | 4,24% | 66,06% | 14,55% | 12,42% | | |

Para a mensuração das atitudes, a implicação afetiva foi operacionalizada através de cinco indicadores, com base no estudo desenvolvido por Yang e Lester, 2004. Utilizou-se uma escala bipolar em que os valores mais próximos do extremo direito exprimem uma percepção mais positiva e, portanto, uma atitude mais favorável relativamente à compra no supermercado *online*. *Pelo contrário*, valores mais próximos do extremo esquerdo

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

sugerem percepções negativas e, portanto, atitudes menos favoráveis. O meio traduz uma posição neutra.

Tabela 6.23 - Atitude perante a compra *online* de produtos de supermercado

| Considero a compra num supermercado <i>online</i> ... | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------|---------|------|--------|--------|
| | N Válido | N Omisso | Média | Mediana | Moda | Mínimo | Máximo |
| Má:Boa | 335 | 9 | 3,47 | 3,00 | 3 | 1 | 5 |
| Ínútil:Útil | 335 | 9 | 3,60 | 4,00 | 3 | 1 | 5 |
| Desagradável:Agradável | 335 | 9 | 3,43 | 3,00 | 3 | 1 | 5 |
| Complicada:Prática | 335 | 9 | 3,42 | 3,00 | 3 | 1 | 5 |
| Não Recomendável: Recomendável | 335 | 9 | 3,44 | 3,00 | 3 | 1 | 5 |

Atendendo às respostas obtidas, é possível concluir que os inquiridos apresentam tendência para uma resposta neutra (mediana 3 e moda 3), apesar de se inclinarem mais para uma atitude positiva, pois apresentam uma média superior ao ponto médio da escala (3). Contudo, a questão que teve uma média mais elevada é a que, de uma forma geral, considera que a compra no supermercado *online* é útil para o utilizador (m=3,60).

6.2.4 Identificação de dimensões comuns nas percepções relativas à loja *online* do Jumbo

Tendo-se delimitado teoricamente as dimensões relativas às percepções quanto ao *website*, ao risco de utilização e às condições de comodidade/eficiência, pretende-se agora identificar a estrutura de dimensões subjacentes aos dados, pelo que se executou uma análise fatorial de componentes principais (AFCP) apresentada na tabela 6.24.

Tabela 6.24 - Resultados da análise fatorial e de consistência interna

| Condicionantes Internas | | | | |
|--------------------------------|-----|------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Adequabilidade | | Extração de fatores | Rotação de fatores | Critérios Nº de fatores a reter |
| Teste Barlett | KMO | | | |
| | | | | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| X ² | Sig. | | | | Kaiser | Variância |
|---|------|------|-----------|-----------------------------|--------|-----------|
| 3519,171 | ,000 | ,894 | Ortogonal | Varimax | 5,594 | 31,076 |
| | | | | | 2,497 | 44,946 |
| | | | | | 2,126 | 56,759 |
| | | | | | 1,524 | 65,223 |
| | | | | | 1,328 | 72,598 |
| Condicionantes de Conveniência $\alpha= 0,946$ | | | | | | |
| <u>Variáveis</u> | | | | <u>Contribuições</u> | | |
| Fazer compras a qualquer hora do dia | | | | 0,897 | | |
| Fazer compras sem sair de casa | | | | 0,884 | | |
| Poupar tempo | | | | 0,872 | | |
| Comprar produtos de forma fácil e rápida | | | | 0,862 | | |
| Fazer compras em qualquer lugar | | | | 0,818 | | |
| Menor esforço da minha parte | | | | 0,760 | | |
| Encontrar todos os produtos sem ter que andar de loja em loja | | | | 0,720 | | |
| Condicionantes de <i>Website</i> $\alpha= 0,79$ | | | | | | |
| O <i>website</i> disponibiliza informação detalhada acerca dos produtos. | | | | 0,806 | | |
| <i>Design</i> do <i>website</i> proporciona uma fácil utilização. | | | | 0,721 | | |
| O <i>website</i> disponibiliza os métodos de pagamento que considero necessários. | | | | 0,703 | | |
| No <i>website</i> encontro uma maior variedade de produtos. | | | | 0,661 | | |
| Condicionantes de Eficiência $\alpha= 0,76$ | | | | | | |
| Obter os melhores preços. | | | | 0,801 | | |
| Ter um fácil acesso ao serviço/reclamação pós-venda. | | | | 0,781 | | |
| Entrega rápida da compra. | | | | 0,650 | | |
| Condicionantes de Segurança $\alpha= 0,67$ | | | | | | |
| Não tenho receio de usar o cartão de crédito. | | | | 0,899 | | |
| Sinto-me seguro/a a comprar produtos na loja <i>online</i> do Jumbo. | | | | 0,695 | | |
| Condicionantes de Privacidade $\alpha= 0,61$ | | | | | | |

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

| | |
|--|-------|
| Não tenho receio de usar o cartão de crédito. | 0,873 |
| Sinto-me seguro/a a comprar produtos na loja <i>online</i> do Jumbo. | 0,653 |

A estrutura obtida através da análise dos dados denota algumas particularidades relativamente ao enquadramento teórico de partida, dotando, assim, de identidade própria a escala obtida na presente investigação.

- Os valores do teste KMO (0,894) e de Esfericidade de Barlett (sig = 0,000) indicam uma boa adequabilidade dos dados para aplicação da aplicação da técnica.
- O método de Kaiser sugeriu a extração de cinco componentes – *Conveniência*, *Website*, *Eficiência*, *Segurança* e *Confiança* que explicam 72,60% dos dados.
- Relativamente à Atitude e *Website*, todas as variáveis encontradas na revisão de literatura estão agrupadas no mesmo fator.
- No que respeita à *Conveniência*, os resultados obtidos diferenciam-se da revisão de literatura pelo facto do atributo “menor esforço” e “encontrar os produtos de forma fácil e rápida” serem incluídos na componente de *Conveniência*.
- Na *Perceção de Risco*, os dados sugerem a criação de duas componentes, agrupando numa delas o receio da utilização do cartão de crédito e a segurança em comprar no Jumbo *Online*, e noutra, o receio de divulgação de informação pessoal e falta de aconselhamento.
- O cálculo da consistência interna de cada fator através do coeficiente alpha de Cronbach mostra-nos que, no geral, os valores de alfa de todas as escalas se situam acima do limiar (> 0,70) a partir do qual aqueles valores são, consensualmente, considerados como apropriados (Nunnally, 1978), com exceção da escalas relativas à *Segurança* e *Privacidade* que apresentam fiabilidade inferior a 0,7, mas ainda assim dentro dos limiares aceitáveis.

Conclui-se, portanto que as escalas em causa apresentam uma boa consistência interna.

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

6.2.4.1 Impacto das variáveis sociodemográficas na atitude face às compras *online* e nas perceções relativas ao Jumbo *Online*

Realizou-se um teste t *student* para aferir se existem diferenças entre o género feminino e o género masculino, obtendo-se os resultados visíveis na tabela 6.25.

Tabela 6.25 - Teste t para a variável género

| | Masculino (n=88) | | Feminino (n=242) | | t <i>student</i> | sig |
|---------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Atitude | 3,28 | 0,97 | 3,54 | 0,95 | -2,197 | 0,029 |
| Website | 3,14 | 0,63 | 3,26 | 0,60 | -1,507 | 0,133 |
| Conveniência | 3,65 | 0,81 | 3,61 | 0,85 | 0,344 | 0,731 |
| Eficiência | 3,15 | 0,56 | 3,21 | 0,66 | -0,778 | 0,437 |
| Segurança | 3,11 | 0,86 | 3,22 | 0,82 | -1,036 | 0,302 |
| Privacidade | 3,15 | 0,62 | 3,12 | 0,61 | 0,384 | 0,701 |

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres apenas na variável *atitude*. Como o valor de $p=0.029$, é inferior a.05, verifica-se que a *atitude* se difere nos géneros, ou seja, atitude perante a compra *online* é mais positiva nas mulheres do que nos homens.

Com o objetivo de perceber em que diferem as perceções dos consumidores com diferentes graus académicos, face às variáveis estudadas, foi aplicado o teste t *student* tomando como variável independente as habilitações literárias e como variáveis dependentes todas as outras variáveis do estudo.

Tabela 6.26 - Teste de t *student* para a variável habilitações literárias

| Variável | Ensino primário ou básico (n=60) | | Ensino secundário ou universitário (n=268) | | t <i>student</i> | sig |
|----------|----------------------------------|---------------|--|---------------|------------------|-----|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|--------|-------|
| Atitude | 3,25 | 1,06 | 3,53 | 0,94 | -1,992 | 0,047 |
| Website | 3,11 | 0,73 | 3,25 | 0,58 | -1,571 | 0,117 |
| Conveniência | 3,55 | 0,93 | 3,61 | 0,81 | -0,528 | 0,598 |
| Eficiência | 3,18 | 0,93 | 3,13 | 0,04 | 0,450 | 0,654 |
| Segurança | 3,18 | 1,10 | 3,20 | 0,76 | -0,152 | 0,880 |
| Privacidade | 3,09 | 0,85 | 3,14 | 0,65 | -0,422 | 0,674 |

Da análise das médias de resposta, confirma-se que, em média, os indivíduos com diferentes graus de escolaridade não sustentam a mesma opinião relativamente à questão da *atitude*. Assim, conclui-se que os inquiridos com níveis mais elevados de escolaridade apresentam paralelamente uma perceção de *atitude* mais positiva.

Tabela 6.27 - Teste *t student* para a variável idade

| Variável | Jovens e adultos até aos 40 anos (n=209) | | Adultos e seniores com mais de 40 anos (n=120) | | t <i>student</i> | sig |
|---------------------|--|---------------|--|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Atitude | 3,45 | 1,00 | 3,51 | 0,91 | -0,468 | 0,640 |
| Website | 3,24 | 0,61 | 3,20 | 0,60 | 0,594 | 0,553 |
| Conveniência | 3,60 | 0,83 | 3,60 | 0,86 | 0,053 | 0,958 |
| Eficiência | 3,13 | 0,62 | 3,16 | 0,66 | -,278 | 0,781 |
| Segurança | 3,20 | 0,80 | 3,18 | 0,88 | 0,131 | 0,896 |
| Privacidade | 3,12 | 0,61 | 3,16 | 0,62 | -,583 | 0,560 |

A existência de diferenças nas perceções entre indivíduos até aos 40 anos e com mais de 40 anos foi avaliada com o teste *t student* para amostras independentes não se verificando diferença entre médias, uma vez que o valor de *p* nunca se assume menor que 0,05.

Perante os resultados obtidos, constata-se que a idade não diferencia os inquiridos no que concerne as variáveis em análise.

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tabela 6.28 - Teste *t student* para a variável rendimento mensal agregado familiar

| Variável | Rendimento <1499€ (n=237) | | Rendimento > 1500€ (n=87) | | t <i>student</i> | sig |
|---------------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Atitude | 3,45 | 0,98 | 3,56 | 0,95 | -0,876 | 0,383 |
| Website | 3,24 | 0,59 | 3,19 | 0,68 | 0,545 | 0,587 |
| Conveniência | 3,53 | 0,78 | 3,78 | 0,92 | -2,186 | 0,031 |
| Eficiência | 3,13 | 0,72 | 3,13 | 0,57 | 0,093 | 0,926 |
| Segurança | 3,17 | 0,81 | 3,30 | 0,87 | -1,210 | 0,228 |
| Privacidade | 3,12 | 0,62 | 3,13 | 0,59 | -,132 | 0,896 |

De acordo com a tabela 6.28, só a variável *conveniência* apresenta diferenças estatisticamente significativas quanto ao rendimento (p value <0,05). Os inquiridos com rendimento superior, percebem maior *conveniência* na compra *online*.

6.2.4.2 Impacto das variáveis sociodemográficas na intenção de compra

Foram realizados testes *t student* para comparar os valores das variáveis, a fim de se confirmar a hipótese de que as características demográficas influenciam a intenção de compra. Os resultados apresentam-se nas tabelas seguintes (6.29,6.30,6.31,6.32)

Tabela 6.29 - Teste *t student* para a variável idade

| Intenção de compra | Jovens e adultos até aos 40 anos (n=209) | | Adultos e seniores com mais de 40 anos (n=120) | | t <i>student</i> | sig |
|--------------------|--|---------------|--|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| | 1,65 | 0,48 | 1,52 | 0,50 | 2,286 | 0,023 |

Para a idade, formaram-se dois grupos por forma a avaliar se existiam diferenças relativamente à variável intenção de compra. O resultado do teste revela que há diferenças

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | |
|--|------------|
| A idade influencia a intenção de compra. | Confirmada |
|--|------------|

estatisticamente significativas ($p = 0,023 < 0,05$) e que o grupo mais jovem apresenta uma maior intenção de compra.

Tabela 6.30 - Teste *t student* para a variável género

| Intenção de compra | Masculino (n=88) | | Feminino (n=242) | | <i>t student</i> | sig |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| | 2,83 | 1,28 | 2,72 | 1,31 | 0,811 | 0,418 |

Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os homens e mulheres, pois o valor de $p=0,418$, é superior a 0,05. Observa-se pois que, tanto nos homens como nas mulheres, a intenção de compra se apresenta mais num sentido desfavorável.

| | |
|---|----------------|
| O género tem influência a intenção de compra. | Não confirmada |
|---|----------------|

Tabela 6.31 - Teste de *t student* para a variável habilitações literárias

| Intenção de compra | Ensino primário ou básico (n=60) | | Ensino secundário ou universitário (n=268) | | <i>t student</i> | sig |
|--------------------|----------------------------------|---------------|--|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| | 1,48 | 0,51 | 1,63 | 0,48 | -2,008 | 0,048 |

O teste de *t student* permitiu verificar que existem diferenças estatisticamente

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

significativas ($p = 0,048 < 0,05$) entre os indivíduos com habilitações até ao básico e aqueles que detêm habilitações ao nível do secundário/universitário.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Da análise das médias de resposta, confirma-se que, em média, os indivíduos com um nível académico superior demonstram ter uma maior intenção de compra.

| | |
|--|------------|
| As habilitações têm influência a intenção de compra. | Confirmada |
|--|------------|

Tabela 6.32 - Teste *t student* para a variável rendimento mensal agregado familiar

| Intenção de compra | Rendimento <1499€ (n=237) | | Rendimento > 1500€ (n=87) | | <i>t student</i> | sig |
|--------------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| | 1,59 | 0,49 | 1,63 | 0,49 | -0,674 | 0,501 |

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,501 > 0,05$) entre os grupos relativamente ao seu rendimento. Isto comprova que, independentemente dos valores que auferem, os indivíduos não revelam “vontade” em comprar na loja *online*.

| | |
|---|----------------|
| O rendimento influencia a intenção de compra. | Não Confirmada |
|---|----------------|

6.2.4.3 Impacto dos fatores de influência na intenção de compra

Tabela 6.33 - Frequência de compra *online* vs intenção de compra

| Intenção de compra | Frequência | | | | <i>t student</i> | sig |
|--------------------|------------|---------------|--------------|---------------|------------------|-------|
| | Raramente | | Regularmente | | | |
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| | 1,57 | 0,50 | 1,70 | 0,56 | -2,115 | 0,036 |

A variável frequência de compra foi dividida em dois grupos, sendo que os que nunca compraram ou compraram poucas vezes estão incluídos em “raramente” e os que compraram 6 ou mais vezes em “regularmente”.

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

Tendo em conta os resultados obtidos com o teste t, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a frequência de compra ($p < 0,05$).

| | |
|---|------------|
| Existe uma relação positiva entre a frequência e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|---|------------|

Tabela 6.34 – *Website* vs intenção de compra

| <i>Website</i> | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|---------------|--------------------|---------------|------------------|--------|
| | Perceção Desfavorável | | Perceção Favorável | | | |
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | <i>t student</i> | sig |
| | | 2,56 | 1,25 | 3,12 | 1,38 | -1,588 |

A partir dos resultados do teste apresentado na Tabela 6.33, constata-se que não se evidenciam diferenças entre as categorias da variável independente (p -value é superior a 0,05). Nesta perspetiva, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não existe diferença na intenção de compra, para os indivíduos com uma perceção mais positiva ou mais negativa.

| | |
|---|----------------|
| Existe uma relação positiva entre o <i>website</i> e a intenção de compra <i>online</i> . | Não confirmada |
|---|----------------|

Tabela 6.35 – Eficiência vs intenção de compra

| Eficiência | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|---------------|--------------------|---------------|------------------|--------|
| | Perceção Desfavorável | | Perceção Favorável | | | |
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | <i>t student</i> | sig |
| | | 2,48 | 1,24 | 3,09 | 1,40 | -2,064 |

Em conformidade com os resultados dos testes realizados nas duas dimensões de perceção de eficiência apresentados na tabela 6.34, verificam-se que foram encontradas diferenças significativas ($p = 0,034 < 0,05$), portanto a *eficiência* tem influência na *intenção de*

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

compra. Os indivíduos que percebem eficiência na compra *online*, têm maior probabilidade de comprar na loja *online*.

| | |
|---|------------|
| Existe uma relação positiva entre a eficiência e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|---|------------|

Tabela 6.36 - Conveniência vs intenção de compra

| Conveniência | | | | | | |
|--------------------|------------------------|---------------|---------------------|---------------|-----------|--------|
| | Percepção Desfavorável | | Percepção Favorável | | | |
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | t student | sig |
| | | 1,75 | 1,14 | 3,01 | 1,25 | -3,666 |

Também em conformidade com os resultados dos testes realizados nas duas dimensões de percepção de conveniência apresentados na tabela 6.35, verificam-se que foram encontradas diferenças significativas ($p= 0,001 < 0,05$). Portanto, a *conveniência* tem efeito na *intenção de compra*. Os indivíduos que entendem a compra *online* como conveniente, têm maior probabilidade de comprar no *website*.

| | |
|---|------------|
| Existe uma relação positiva entre a conveniência e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|---|------------|

Tabela 6.37 – Privacidade vs intenção de compra

| Privacidade | | | | | | |
|--------------------|------------------------|---------------|---------------------|---------------|-----------|--------|
| | Percepção Desfavorável | | Percepção Favorável | | | |
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | t student | sig |
| | | 2,93 | 1,51 | 2,99 | 1,40 | -0,186 |

A variável *privacidade* e *intenção de compra* não apresentam diferenças estatisticamente significativas, tendo em conta o valor de $sig.>0,05$.

| | |
|--|----------------|
| Existe uma relação negativa entre a privacidade e a intenção de compra <i>online</i> . | Não confirmada |
|--|----------------|

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Tabela 6.38 - Segurança vs intenção de compra

| Segurança | | | | | | |
|--------------------|------------------------|---------------|---------------------|---------------|-----------|--------|
| | Percepção Desfavorável | | Percepção Favorável | | | |
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | t student | sig |
| | | 2,10 | 1,15 | 3,33 | 1,32 | -0,563 |

A variável *segurança* e *intenção de compra* apresentam diferenças estatisticamente significativas, tendo em conta o valor de sig.< 0,05, o que significa que os indivíduos que percecionam *segurança* poderão estar dispostos a comprar *online*.

| | |
|--|------------|
| Existe uma relação negativa entre a segurança e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|--|------------|

Tabela 6.39 - Atitude vs intenção de compra

| | Atitude Desfavorável | | Atitude Favorável | | | |
|--------------------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|-----------|--------|
| Intenção de compra | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | t student | sig |
| | | 2,18 | 1,31 | 3,23 | 1,31 | -4,169 |

Nesta questão verifica-se a variável *atitude* tem influência na intenção do consumidor no que respeita à compra *online*, pois $p = 0,000 < 0,05$. Indivíduos com atitude mais favorável, estão mais disponíveis para comprar *online*.

| | |
|--|------------|
| Existe uma relação positiva entre a atitude e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
|--|------------|

6.2.4.4 Identificação de diferentes segmentos de consumidores com base nas percepções relativas à loja *online* do Jumbo

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Neste ponto do trabalho pretendem-se identificar diferentes segmentos de consumidores com base nas suas perceções quanto ao *website*, ao *risco de utilização* e às condições de *comodidade/eficiência*. Conforme Viegas (1998, pág.60), a técnica analítica indicada para o efeito é a análise de *clusters* (AC), que tem como principal objetivo a identificação de entidades com características similares. No entanto, de acordo com a recomendação de Bailey (1974, apud Viegas 1998, pág.60), não são as variáveis originais que são utilizadas na AC mas sim as dimensões resultantes de submeter estas variáveis a análise fatorial de componentes principais. Isto porque, apesar das variáveis em causa resultarem da pesquisa bibliográfica e já terem sido testadas, é provável que existam interdependências entre elas, o que poderia afetar o resultado da análise de *clusters*. O uso das componentes principais remove essas interdependências, representando os dados por um conjunto de fatores independentes.

Num primeiro momento, foram utilizadas as cinco componentes identificadas anteriormente como variáveis de segmentação na análise de *clusters* efetuada através do método de Ward (método hierárquico aglomerativo que, devido à minimização da variação interna, tende a resultar em *clusters* com maior homogeneidade interna e de dimensões mais aproximadas). A análise do dendrograma e do coeficiente de fusão sugeriu uma solução de três *clusters*. No entanto, dois deles não apresentavam dimensão significativa pelo que esta segmentação não foi considerada. Em alternativa, e uma vez que o critério da percentagem de variância permitia a consideração de quatro componentes principais, optou-se por fazer nova AFPC, obrigando à extração de apenas quatro componentes. Após exclusão de duas das variáveis (“registro no site exige muita informação pessoal” e “sinto falta de aconselhamento por parte de um assistente *online-chat online*”), pelo facto de apresentarem baixas comunalidades (0,30 e 0,16, respetivamente), obteve-se a solução apresentada na tabela nº 6.39 a qual foi a utilizada para a identificação de segmentos que se apresenta seguidamente.

Tabela 6.40 - ACP para análise de clusters

| Condicionantes Internas | | | | |
|--------------------------------|-----|---------------------|--------------------|------------------------------------|
| Adequabilidade | | Extração de fatores | Rotação de fatores | Critérios Nº de fatores a reter |
| Teste Barlett | KMO | | | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| X ² | Sig. | | | | Kaiser | Variância |
|---|------|------|-----------|---------|-----------------------------|-----------|
| 5151,271 | ,000 | ,899 | Ortogonal | Varimax | 7,714 | 40,601 |
| | | | | | 2,125 | 51,785 |
| | | | | | 1,613 | 60,272 |
| | | | | | 1,157 | 66,361 |
| Condicionantes de Conveniência $\alpha= 0,946$ | | | | | | |
| <u>Variáveis</u> | | | | | <u>Contribuições</u> | |
| Fazer compras a qualquer hora do dia | | | | | 0,891 | |
| Fazer compras sem sair de casa | | | | | 0,876 | |
| Poupar tempo | | | | | 0,873 | |
| Comprar produtos de forma fácil e rápida | | | | | 0,861 | |
| Fazer compras em qualquer lugar | | | | | 0,814 | |
| Menor esforço da minha parte | | | | | 0,767 | |
| Encontrar todos os produtos sem ter que andar de loja em loja | | | | | 0,726 | |
| Condicionantes de <i>Website</i> $\alpha= 0,79$ | | | | | | |
| O <i>website</i> disponibiliza informação detalhada à cerca dos produtos. | | | | | 0,801 | |
| <i>Design</i> do <i>website</i> proporciona uma fácil utilização. | | | | | 0,715 | |
| O <i>website</i> disponibiliza os métodos de pagamento que considero necessários. | | | | | 0,700 | |
| No <i>website</i> encontro uma maior variedade de produtos. | | | | | 0,645 | |
| Condicionantes de Eficiência $\alpha= 0,76$ | | | | | | |
| Obter os melhores preços. | | | | | 0,824 | |
| Ter um fácil acesso ao serviço/reclamação pós-venda. | | | | | 0,736 | |
| Entrega rápida da compra. | | | | | 0,713 | |
| Condicionantes de Segurança $\alpha= 0,67$ | | | | | | |
| Não tenho receio de usar o cartão de crédito. | | | | | 0,898 | |
| Sinto-me seguro/a a comprar produtos na loja <i>online</i> do Jumbo. | | | | | 0,693 | |

Como já referido, foi efetuada uma AC, utilizando como variáveis de segmentação as quatro componentes acima descritas e optou-se por considerar a solução de dois clusters. De acordo com Everitt (1979, cit Viegas 1998:70), a determinação do número de *clusters* a reter apoia-se em procedimentos heurísticos desenvolvidos por diversos autores, sendo que, no caso da presente análise, foram utilizados como critérios para a escolha da solução a reter, a análise do dendrograma, do coeficiente de fusão e da dimensão dos *clusters* obtidos (dimensões significativas e aproximadas).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Tanto a tabela de aglomeração (tabela 6.41), como o dendrograma (figura 6.3), incentivam a formação de dois clusters.

Figura 6.3- Dendrograma

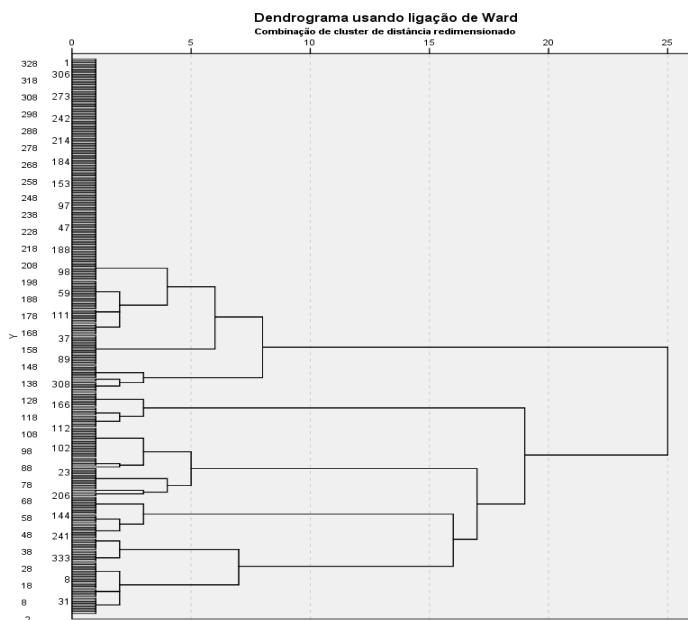


Tabela 6.41 - Planeamento da aglomeração

| Planeamento de aglomeração | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------|----------------------|
| Estágio | Cluster combinado | | Coefficientes |
| | Cluster 1 | Cluster 2 | |
| ... | ... | ... | ... |
| 323 | 1 | 4 | 572,98 |
| 324 | 8 | 29 | 624,745 |
| 325 | 1 | 11 | 687,185 |
| 326 | 2 | 8 | 814,432 |
| 327 | 2 | 5 | 950,353 |
| 328 | 2 | 38 | 1104,334 |
| 329 | 1 | 2 | 1316,000 |

Tabela 6.42 – Distribuição dos inquiridos por cluster

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---------------|----------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Válido | 1 | 198 | 57,6 | 60 |
| | 2 | 132 | 38,4 | 40 |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | | |
|---------------|---------|-----|------|-----|
| | Total | 330 | 95,9 | 100 |
| Omisso | Sistema | 14 | 4,1 | |
| Total | | 344 | 100 | |

A validade desta solução foi testada, como sugerido por Aldenderfer e Blashfield (1985, apud Viegas 1998:72), através de testes de significância a variáveis externas, isto é, testes de significância que comparam os *clusters* em variáveis não utilizadas para gerar a solução, uma vez que, de acordo com estes autores, “os métodos de análise de clusters, por definição, separam entidades em *clusters* que não têm virtualmente nenhum *overlap* nas variáveis usadas na sua formação, pelo que testes de significância para diferenças entre clusters nestas variáveis serão sempre positivos, isto é, a sua realização é inútil”.

Verificou-se que os dois segmentos considerados apresentam diferenças estatisticamente significativas em relação às variáveis *rendimento*, *idade*, *habilitações literárias*, *frequência de compras de supermercado*, de *compras online* e de *compras de supermercado online*, *atitude*, *intenção de compra* e de *utilização do serviço Drive*.

Tabela 6.43 - Segmentos vs Rendimento em 4 classes

| | | Rendimento em 4 classes | | | | |
|-------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|---------|---------|
| | | 650 € <= | 651€- 1000€ | 1001€- 1500€ | >1500€ | Total |
| Segmento 1 | Contagem | 34 | 69 | 50 | 41 | 194 |
| | % em Ward Method | 17,50% | 35,60% | 25,80% | 21,10% | 100,00% |
| | % de Rendimento em 4 classes | 65,40% | 63,90% | 65,80% | 47,10% | 60,10% |
| | % do Total | 10,50% | 21,40% | 15,50% | 12,70% | 60,10% |
| Segmento 2 | Contagem | 18 | 39 | 26 | 46 | 129 |
| | % em Ward Method | 14,00% | 30,20% | 20,20% | 35,70% | 100,00% |
| | % em Rendimento em 4 classes | 34,60% | 36,10% | 34,20% | 52,90% | 39,90% |
| | % do Total | 5,60% | 12,10% | 8,00% | 14,20% | 39,90% |
| Total | Contagem | 52 | 108 | 76 | 87 | 323 |
| | % em Ward Method | 16,10% | 33,40% | 23,50% | 26,90% | 100,00% |
| | % em Rendimento em 4 classes | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | % do Total | 16,10% | 33,40% | 23,50% | 26,90% | 100,00% |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| Teste qui-quadrado | | | |
|---|--------|----|--|
| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
| Qui-quadrado de Pearson | 8,382a | 3 | 0,039 |
| a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 20,77. | | | |

Verifica-se que o primeiro grupo é maioritariamente (53,10%) constituído por indivíduos de mais baixo rendimento (< 1000) e, o segundo, por uma maioria (55,90%) de rendimento > 1000.

Tabela 6.44- Idade vs segmentos

| Idade | | | | | |
|--------------|-----|-------|---------------|--|--|
| Segmentos | N | Média | Desvio Padrão | | |
| 1 | 197 | 39,91 | 11,809 | | |
| 2 | 131 | 31,86 | 7,884 | | |

| Teste de amostras independentes | | | | | |
|--|---|-------|-------------------------------------|---------|---------------------|
| | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | |
| Idade | F | Sig. | t | gl | Sig.(bilateral) |
| Variâncias iguais assumidas | 33,454 | 0,000 | 6,852 | 326 | 0,000 |
| Variâncias iguais não assumidas | | | 7,404 | 325,991 | 0,000 |

O *cluster* um é composto por indivíduos mais velhos (idade média 40 anos), do que o *cluster* dois.

Tabela 6.45 - Habilitações literárias vs segmentos

| | | Primário | 9º ano | 12º ano | Universitário | Total |
|-------------------|------------------|----------|--------|---------|---------------|---------|
| Segmento 1 | Contagem | 5 | 53 | 91 | 47 | 196 |
| | % em Ward Method | 2,60% | 27,00% | 46,40% | 24,00% | 100,00% |
| | % em HL | 100,00% | 98,10% | 71,70% | 33,30% | 59,90% |
| | % do Total | 1,50% | 16,20% | 27,80% | 14,40% | 59,90% |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | | | | | |
|-------------------|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Segmento 2 | Contagem | 0 | 1 | 36 | 94 | 131 |
| | % em Ward Method | 0,00% | 0,80% | 27,50% | 71,80% | 100,00% |
| | % em HL | 0,00% | 1,90% | 28,30% | 66,70% | 40,10% |
| | % do Total | 0,00% | 0,30% | 11,00% | 28,70% | 40,10% |
| Total | Contagem | 5 | 54 | 127 | 141 | 327 |
| | % em Ward Method | 1,50% | 16,50% | 38,80% | 43,10% | 100,00% |
| | % em HL | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | % do Total | 1,50% | 16,50% | 38,80% | 43,10% | 100,00% |

| Teste qui-quadrado | | | |
|---|---------|----|--|
| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
| Qui-quadrado de Pearson | 84,998a | 3 | ,000 |
| a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,00. | | | |

A esmagadora maioria (71,8%) dos indivíduos do 2º segmento possui habilitações ao nível do ensino universitário, enquanto que no 1º segmento a grande maioria (73,4%) detém apenas habilitações ao nível do 9º e do 12º ano.

Talvez seja devido às habilitações superiores que os indivíduos do segmento 2, apesar da idade média inferior, apresentam rendimentos superiores.

Tabela 6.46 - Frequência de compras de supermercado, de compras *online* e de compras de supermercado *online*

| | Segmentos | N | Média | Desvio Padrão |
|---|-----------|-----|-------|---------------|
| Frequência de compras de Supermercado | 1 | 198 | 3,9 | 1,069 |
| | 2 | 132 | 4,14 | 1,025 |
| Frequência compras <i>online</i> | 1 | 198 | 2,4 | 1,253 |
| | 2 | 132 | 2,73 | 1,318 |
| Frequência compras supermercado <i>online</i> | 1 | 198 | 1,13 | 0,507 |
| | 2 | 132 | 1,36 | 0,885 |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | | | | |
|---|--|--------|-------|--------|---------|---------------------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) |
| Freq. de compras de supermercado | Variâncias iguais assumidas | 0,022 | 0,882 | -1,966 | 328 | 0,050 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -1,983 | 288,944 | 0,048 |
| Frequência de compras <i>online</i> | Variâncias iguais assumidas | 0,001 | 0,98 | -2,336 | 328 | 0,020 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -2,312 | 270,991 | 0,022 |
| Frequência de compras de supermercado <i>online</i> | Variâncias iguais assumidas | 34,039 | 0 | -3,026 | 328 | 0,003 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -2,733 | 188,565 | 0,007 |

O 2º grupo apresenta, nas 3 variáveis consideradas, valores médios significativamente superiores.

Tabela 6.47 - Diferenças entre clusters entre os principais fatores para a realização de compras *online*

| | Teste t | Sig. (bilateral) |
|--|---------|------------------|
| Rapidez na entrega | -0,874 | 0,383 |
| Diversidade de oferta na loja virtual | -0,788 | 0,431 |
| Evitar filas | -0,452 | 0,651 |
| Poupança de tempo | -1,777 | 0,076 |
| Comodidade - Posso comprar sem sair de casa | -2,003 | 0,046 |
| Fiabilidade/Segurança na proteção de dados | -0,514 | 0,607 |
| Qualidade dos produtos entregues | -0,64 | 0,523 |
| Métodos de pagamento disponíveis no <i>website</i> | -0,068 | 0,946 |
| Flexibilidade de horário (Comprar a qualquer hora do dia) | -1,347 | 0,179 |
| Detalhe da informação sobre os produtos | -1,419 | 0,157 |
| Oferta da taxa de entrega | -1,479 | 0,14 |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| Comodidade | | |
|-------------------|----------|--------------|
| Segmentos | N | Média |
| 1 | 198 | 3,58 |
| 2 | 132 | 3,84 |

Os clusters diferenciam-se apenas na variável comodidade. O cluster 2 atribui mais valor à comodidade quando efetua compras *online*.

Tabela 6.48- Atitude vs segmentos

| Atitude média | | |
|----------------------|----------|--------------|
| Segmentos | N | Média |
| 1 | 198 | 3,34 |
| 2 | 132 | 3,71 |

| Atitude | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | |
|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|------------------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) |
| Variâncias iguais assumidas | 14,545 | 0,00 | -3,541 | 328 | 0,00 |
| Variâncias iguais não assumidas | | | -3,417 | 246,068 | 0,001 |

O segundo grupo manifesta uma atitude mais favorável face às compras de supermercado *online*.

Tabela 6.49 - Intenção de compra no supermercado Jumbo *online* e utilização de serviço *drive*

| | Segmentos | N | Média | Desvio Padrão |
|---|------------------|----------|--------------|----------------------|
| Possibilidade de vir a realizar compras no SM <i>online</i> | 1 | 198 | 2,63 | 1,279 |
| | 2 | 132 | 2,96 | 1,316 |
| Possibilidade de vir a utilizar serviço de entrega <i>Drive</i> | 1 | 198 | 2,34 | 1,198 |
| | 2 | 132 | 2,64 | 1,309 |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | |
|--|---------------------------------------|--|-----------|-------------------------------------|---------|------------------|
| Possibilidade de vir a realizar compras no SM <i>online</i> | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) |
| | | Variâncias iguais assumidas | 0,11 8 | 0,731 | -2,276 | 328 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -2,263 | 275,303 | 0,024 |
| Possibilidade de vir a utilizar serviço de entrega <i>Drive</i> | Variâncias iguais assumidas | 1,26 9 | 0,261 | -2,096 | 328 | 0,037 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -2,059 | 263,444 | 0,04 |

O cluster 2 manifesta uma intenção superior, tanto no que respeita às compras no supermercado *online*, como à utilização do serviço *drive*.

Cluster 1 “mais tradicionais” - é constituído por indivíduos que fazem maioritariamente compras nas lojas físicas. Este grupo de inquiridos, que corresponde a cerca de 60% do total, tem idade média de 40 anos e auferem rendimentos inferiores a 1000€. Ao ter em conta o nível de educação deste grupo, o resultado obtido foi um total de 73,4 % de respondentes com nível inferior à licenciatura. É o tipo de consumidor que receia a qualidade dos produtos entregues, não gosta de comprar sem ver e sentir o produto, dá muita importância à tangibilidade percebida.

Cluster 2 “alternativos” – Gostam de ir às lojas físicas, mas também compram regularmente nas lojas *online*. É o tipo de consumidor que preza comodidade, variedade, exclusividade.

Este grupo é mais jovem (idade média de 32 anos) e mais instruído (71,8% com estudos superiores).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

6.3 Discussão dos resultados

Com base nos resultados obtidos é possível concluir que o modelo de análise é adequado para explicar o comportamento de compra *online* no caso específico objeto deste estudo. Conforme referido no capítulo 1, o principal objetivo deste estudo passava por compreender a atratividade da compra no supermercado *online* e do serviço *Drive*. Em particular, avaliar a influência das características do *website*, da eficiência, da conveniência, da atitude, do risco percebido, da frequência de compra *online* e das características sociodemográficas na intenção de compra *online*.

A análise dos resultados permite concluir que a maioria das hipóteses definidas foram, total ou parcialmente, corroboradas, conforme se pode observar pela leitura da tabela 6.50. A “construção” da intenção de compra no Jumbo *online*, assim como a intenção de utilização do *Drive*, implica que o consumidor seja experiente na compra *online*, que a atitude face à loja seja favorável e que a mesma inspire percepções de conveniência, eficiência e segurança. Em suma, todas as variáveis, com exceção das características do *website*, influenciam a intenção de compra *online*.

Tabela 6.50 - Síntese da validação das hipóteses em estudo

| Variável | Hipótese | |
|---|--|-------------------------|
| Caraterísticas sociodemográficas H1 e H2 | Frequência de compra | |
| | H1a. A idade influencia a frequência de compra <i>online</i> . | Parcialmente confirmada |
| | H1b. O género influencia a frequência de compra <i>online</i> . | |
| | H1c. Os homens realizam compras <i>online</i> com maior frequência do que as mulheres. | |
| | H1d. O nível de rendimento influencia positivamente a frequência de compra <i>online</i> . | |
| | H1e. O nível de escolaridade influencia a frequência de compra <i>online</i> . | |
| | Intenção de compra | |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | |
|---|---|-------------------------|
| | H2a. A idade influencia a intenção de compra <i>online</i> . H2b. O género tem influência a intenção de compra <i>online</i> . H2c. O nível de rendimento influencia a intenção de compra <i>online</i> . H2d. O nível de escolaridade não influencia a intenção de compra <i>online</i> . | Parcialmente confirmada |
| Atitude | H3. Existe uma relação positiva entre a atitude e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
| Características do Website | H4. Existe uma relação positiva entre o <i>website</i> e a intenção de compra <i>online</i> . | Não Confirmada |
| Conveniência | H5. Existe uma relação positiva entre a conveniência e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
| Eficiência | H6. Existe uma relação positiva entre a eficiência e a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
| Frequência de compra <i>online</i> | H7. A frequência de compra <i>online</i> influencia a intenção de compra <i>online</i> . | Confirmada |
| Perceção de Risco | H8. Existe uma relação negativa entre a perceção de risco e a intenção de compra <i>online</i> . | Parcialmente Confirmada |

As características sociodemográficas dos respondentes, nomeadamente o género, as habilitações literárias e o rendimento, **influenciam parcialmente a frequência de compra *online* e a intenção de compra *online***, embora esta última variável seja apenas influenciada pela idade e pelo rendimento. Estes resultados não vão totalmente ao encontro do estudo de Donthu e Garcia (1999, pág.56) que identificou a idade e o rendimento como preditores da compra *online* (“O consumidor *online* é mais velho e tem maior poder de compra.”).

Em consonância com os resultados obtidos por Yang e Lester (2004) a presente investigação conclui que os consumidores que revelam uma **atitude** mais favorável perante a compra *online* **revelam maior intenção de compra** através deste meio. Relativamente à influência do *website*, os resultados deste estudo contrariam a literatura, uma vez que demonstram não exercer **influência na intenção de compra**. Os resultados obtidos não permitem, portanto, corroborar a hipótese formulada, (teste t de student <0,05). Este resultado não é consistente com os resultados obtidos noutros estudos realizados no âmbito do comércio eletrónico (Shergill e Chen 2005; Turba et al 1999), de

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

cordo com os quais—características do *website* influenciam diretamente a intenção de compra *online*.

De acordo com os resultados obtidos, a **conveniência influencia a intenção de compra** pois, quanto maior for a percepção de conveniência associada à compra *online*, maior será a probabilidade de compra *online*. Este resultado é coerente com os resultados dos estudos de Zhou et al (2007), Yang e Lester (2004), Wolfinbarger e Gilly (2003) que consideram que a conveniência é um fator essencial para a realização de compras *online*.

Outro ponto em comum entre os resultados obtidos neste estudo e o estudo de Yang e Lester (2004) é o facto da **eficiência ser preditor da intenção de compra *online***. Os autores concluem que a percepção de eficiência difere os compradores *online* dos não compradores. Quanto maior for a percepção de eficiência na compra através da internet, maior será a probabilidade de compra na loja *online*.

O nível de experiência é um fator chave para prever compras *online* (Zhou et al 2004). Em linha com a revisão de literatura, concluiu-se que a **frequência de compra influencia a intenção de compra**, pois as pessoas que utilizam a internet com maior frequência tendem a mostrar maior receptividade à compra *online*.

No que respeita à segurança e privacidade como fatores influenciadores da intenção de compra, só se verificam diferenças estatisticamente significativas no primeiro caso. Portanto, apenas a segurança revela exercer influência na intenção de compra *online*. Este resultado vai ao encontro da conclusão de Miyazaki e Fernandez (2001) de acordo com a qual, os consumidores que percebem menos riscos ou com menos preocupações associadas ao uso da internet para compras, são suscetíveis de fazer mais compras *online* do que os consumidores que percebem mais riscos.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Capítulo 7. CONCLUSÕES

7.1 Principais conclusões

O presente estudo permitiu aprofundar o conhecimento do comportamento dos consumidores perante a compra no supermercado *online* e o serviço de entrega *Drive*. Tratando-se de um tipo de compra essencialmente racional, é imperativo perceber qual a perceção dos consumidores e quais os fatores que estes mais valorizam de modo a trabalhar determinadas variáveis que permitam criar perceção a experiência de compra como atrativa, mais fácil, agradável e natural.

A informação recolhida através de questionário aplicado junto de uma amostra por conveniência de clientes do Jumbo de Portimão permitiu concluir que a intenção de compra na loja *online* é influenciada pelos benefícios percebidos de eficiência e comodidade, pela segurança, pela frequência de utilização deste meio e pela atitude.

Como objetivos específicos, o estudo propunha-se ainda contribuir para:

- **Caraterizar o perfil sociodemográfico do potencial comprador Jumbo *Online*:** A análise de dados permitiu identificar que o potencial comprador *online* é um indivíduo jovem, com uma idade média de 37 anos e habilitações literárias superiores;

- **Conhecer as principais motivações que levam os consumidores a efetuar compras de supermercado *online*:** Os fatores que os consumidores revelaram ser mais importantes para a realização da compra no supermercado virtual, são a qualidade dos produtos entregues, fiabilidade/segurança na proteção dos dados, oferta da taxa de entrega, possibilidade de evitar filas.

- **Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do Jumbo *online*:** A não adesão ao Jumbo *online* prende-se, essencialmente, com a “preferência do consumidor em ver os produtos pessoalmente” (dado existir ainda muita desconfiança quanto à compra de produtos que exijam uma seleção mais pessoal, como os produtos frescos) e em “não sentir qualquer necessidade de o fazer” (uma vez que Portimão é uma cidade pequena, onde existe uma grande diversidade de supermercados/hipermercados). Também a compra frequente de pequenas quantidades leva a que os consumidores visitem mais vezes o supermercado convencional.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- **Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do *Drive*:** A maioria dos inquiridos nunca utilizou o *drive* porque não realiza compras no Jumbo *online* ou porque não conhece o serviço.

- **Avaliar as atitudes do consumidor face à compra de supermercado *online*:** Atendendo às respostas obtidas, é possível concluir que os respondentes apresentam tendência para uma resposta neutra (mediana 3 e moda 3), apesar de se inclinarem mais para uma atitude favorável, pois apresentam uma média superior ao ponto médio da escala (3). Contudo, a questão que teve uma média mais elevada é a que, de uma forma geral, considera que a compra no supermercado *online* é útil para o utilizador (m=3,60).

- **Averiguar a existência de diferentes segmentos de consumidores:** Procurou-se identificar diferentes segmentos com base em variáveis de segmentação que refletem as dimensões de comportamento, as quais foram posteriormente caracterizadas através do perfil, uso da Internet, atitudes, intenção de compra e utilização do *Drive*. A *análise de clusters*) permitiu obter dois segmentos distintos no que se refere às compras *online*, sendo o primeiro grupo mais *tradicional* e o segundo definido por ter uma atitude mais *alternativa*. O Segmento 1 caracteriza-se por um menor envolvimento com a internet, pois declara menor probabilidade de compra *online*. Este grupo conta com consumidores com idade média de 40 anos e rendimentos inferiores a 1000€. O Segmento 2 foi denominado *alternativo* e é constituído por indivíduos que dão valor à comodidade, têm uma atitude mais positiva relativamente à compra no supermercado *online*, revelam maior probabilidade de compra *online* e de utilização do serviço de entrega *Drive*. É o grupo mais novo, mais instruído e com maior nível de rendimento.

- **Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente à compra no Jumbo *online* e ao *drive*:** 29% dos inquiridos mostram-se recetivos a efetuar uma eventual compra futura no supermercado virtual. Porém, só 21% se mostram interessados em utilizar o serviço *Drive*. Este resultado mostra que os inquiridos podem utilizar o supermercado virtual para fazerem as suas compras, mas vão escolher outro tipo de entrega. Importa referir que o tipo de entrega eleito como preferencial é a entrega ao domicílio (74,55%). Alguns respondentes, no decorrer dos inquéritos presenciais, demonstraram que, tendo de se deslocar para levantar as compras através do *Drive*, preferem realizar as compras na loja física.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- **Perceber se os consumidores conhecem o *website* do Jumbo:** A maioria de respostas obtidas permite concluir que a maioria dos respondentes nunca visitou o *website* do Jumbo, portanto não estão habilitados para expressar opinião sobre o mesmo. Importa referir que, considerando aqueles que já contactaram com o *website*, apenas 10% dos indivíduos concorda totalmente que o “*design* do *website* proporciona uma fácil utilização”. Para apenas 8% o “*website* disponibiliza informação detalhada acerca dos produtos”, o que significa que o mesmo não está totalmente apelativo e funcional.

- **Verificar de que forma as características sociodemográficas podem influenciar a intenção de compra:** Em consonância com os resultados obtidos através dos testes estatísticos (*t student*), verifica-se que a intenção de compra é apenas influenciada pela idade e pelas habilitações literárias. Indivíduos mais jovens e com habilitações ao nível do ensino secundário ou universitário revelam maior intenção de compra na loja *online*.

- **Conhecer as principais variáveis que podem influenciar a intenção de compra:** As principais variáveis que influenciam a intenção de compra *online*, tendo em conta os resultados obtidos, são a atitude, eficiência, a conveniência, a segurança e a frequência de compra.

Para além destes resultados conclui-se, ainda, que a compra *online* de produtos de supermercado é um nicho de mercado de dimensão ainda reduzida, embora com grande potencial de crescimento a longo prazo. Na tabela 7.1 apresenta-se uma síntese dos objetivos específicos e a sua relação com os resultados obtidos.

Tabela 7.1 - Síntese dos objetivos e resultados

| | Objetivo | Resultado |
|-----|--|--|
| 1º. | - Caraterizar o perfil sociodemográfico do potencial consumidor do Jumbo <i>Online</i> . | O consumidor <i>online</i> será maioritariamente jovem com um nível de habilitações literárias superiores. |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | | |
|-----|---|--|
| 2º. | - Conhecer as principais motivações que levam os consumidores a efetuar compras de supermercado <i>online</i> ; | - Qualidade dos produtos entregues; - Oferta da taxa de entrega; - Fiabilidade / Segurança na proteção dos dados; - Evitar filas; - Poupar tempo. |
| 3º. | - Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do Jumbo <i>online</i> .; | - Tangibilidade – preferência em ver pessoalmente os produtos. - Inexistência de necessidade |
| 4º. | - Conhecer os principais motivos que inibem a utilização do <i>Drive</i> . | - Nunca compraram na loja <i>online</i> ; - Desconhecimento do serviço. |
| 5º. | - Averiguar a existência de diferentes segmentos de consumidores; | - Foram encontrados dois segmentos de consumidores – os tradicionais e os alternativos. |
| 6º. | - Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente à compra no Jumbo <i>online</i> e ao <i>drive</i> ; | É perceptível a vontade expressa por parte cerca de 29% dos inquiridos em comprar <i>online</i> , porém, só 21% se mostram interessados em utilizar o serviço <i>Drive</i> . |
| 7º. | - Perceber se os consumidores conhecem o <i>website</i> do Jumbo. | A grande maioria dos consumidores nunca viu o <i>website</i> . |
| 8º. | - Verificar se as características sociodemográficas podem influenciar a intenção de compra; | A idade, e as habilitações literárias influenciam a intenção de compra |
| 9º. | - Conhecer as principais variáveis que podem influenciar a intenção de compra. | A eficiência, a conveniência, a atitude, a segurança, e a frequência de compra. |

7.2 Limitações ao estudo e futuras linhas de investigação

As principais limitações deste estudo foram a falta de tempo que, aliadas à falta de recursos financeiros e humanos para a recolha de dados, se traduziu na escolha do meio *online* para operacionalizar a recolha de dados. Apesar do inicialmente planeado, não foi possível que o questionário fosse enviado aos clientes da base de dados do Jumbo Portimão.

A amostra por conveniência, portanto, não probabilística, poderá resultar na perda de alguma precisão nos resultados (Aaker, Kumar Day, 2003, p. 375) os quais podem conter

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

vieses e incertezas que fazem com que a qualidade da informação seja inferior à da amostragem probabilística.

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

Importa referir que o estudo foi realizado tendo em conta a informação disponibilizada e passível de ser analisada. É necessário ter em consideração que todas as análises efetuadas e todas as conclusões retiradas têm apenas em consideração a informação que foi possível recolher, tanto no que respeita aos dados estatísticos – relativos à utilização da *Internet* e à utilização de comércio eletrónico – como no que respeita à informação relativa à marca Jumbo.

Numa futura investigação, seria interessante explorar outras vertentes, nomeadamente trabalhar com dados provenientes de uma amostra probabilística, em que sejam utilizados só os clientes Jumbo – “Shoppers” (aqueles que já compraram *online*), “Non shoppers” (os que só compram na loja física) por forma a comparar o comportamento de consumo de um segmento face ao outro e analisar mais variáveis como o nível de satisfação daqueles que utilizaram o serviço.

Desenvolver ações de promoção – loja *online* e *Drive* - e avaliar o comportamento do consumidor em cada um dos canais. Da mesma forma que existem estudos sobre o percurso do cliente numa loja física através dos quais é possível ensaiar estratégias de apresentação dos produtos (merchandising) conduzindo a deslocação do cliente à loja, e dentro da loja, seria igualmente interessante, numa pesquisa futura, analisar o percurso do utilizador do *website* do Jumbo *Online*. Isto é, perceber a forma como efetua as suas compras e a sua pesquisa de produtos, de modo a identificar os métodos que impulsionam a compra.

Desenvolver uma investigação para potenciar as características do *Website*, com o intuito de torná-lo mais apelativo e melhorar o seu conteúdo. Poderão ser estudados outros *websites* já usados por propostas concorrentes. Analisar, em maior detalhe, quais os fatores que influenciam e podem otimizar a taxa de *clicks* e, conseqüentemente, a propensão para a compra, uma vez que as taxas de *clicks* se relacionam com a intenção de compra.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Trata-se, pois, de um tema que ainda pode ser amplamente estudado, podendo ser acrescentadas novas variáveis como, por exemplo, a satisfação dos clientes, as ações de fidelização, valor percebido, promoção, preço. Outras metodologias de análise, nomeadamente através de métodos qualitativos, poderão ainda contribuir para aprofundar a compreensão do comportamento de compra *online* no caso particular de super e hipermercados.

7.3 Contributos do estudo para formular sugestões à gestão:

Sendo o comércio *online* uma ferramenta estratégica, potenciadora de negócio, capaz de condicionar a sobrevivência das empresas no mercado, é necessário assumir uma posição diferenciada da concorrência. Para Philip Kotler (2016) é inaceitável que uma empresa não tenha presença *online*. Mas, além disso, é preciso fazer com que todos os meios (*online* e *off-line*) tenham sinergia. Neste âmbito estudar o comportamento de compra *online* e a forma de como os consumidores percecionam os antecedentes da intenção de compra, pode resultar na adoção de estratégias de gestão de marketing que proporcionem à empresa melhores resultados e, conseqüentemente, o aumento da atratividade do Jumbo *online* e do serviço *Drive*.

Este estudo possibilita um entendimento mais adequado dos fatores preditores da intenção de compra. O efeito das características sociodemográficas, apesar de não explicar na totalidade a intenção de compra, pode ajudar a melhorar a loja virtual, conforme o potencial cliente. Daqui resultam as seguintes implicações para a gestão:

- É fundamental para a empresa, fazer com que os consumidores percecionem eficiência, conveniência e segurança no Jumbo *online*:
- Dar especial ênfase aos horários alargados de compra e à capacidade de entrega da compra, no próprio dia. Muitos dos consumidores desconhecem esta opção e consideram que a entrega dos produtos desfasada do momento de compra não torna o serviço tão rápido nem conveniente.
- Conceção de uma aplicação para *tablets* e telemóveis que permita ao consumidor ter acesso, a qualquer hora e em qualquer lugar, para fazer as pesquisas e listas de compra com facilidade.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- Oferecer diversos tipos de entrega, essencialmente a entrega ao domicílio, porque esta é, sem dúvida, sinónimo de conveniência e o método de entrega preferido pelos consumidores. O Jumbo de Portimão tem como tipos de entrega, apenas o levantamento no *Drive*, ou na loja.
- Evidenciar a facilidade de devolução de um produto, caso o mesmo não se encontre em condições.
- Desenvolver um serviço de apoio ao cliente adequado, recorrendo a ferramentas como o *email* e o *chat online*.

Por outro lado, é essencial atrair os consumidores a visitarem a loja *online*:

- Aumentar a promoção do serviço na loja convencional e no centro comercial Aqua;
- Criar ações de entretenimento, como concursos, que sejam divulgados na loja, nos meios de comunicação *offline*, mas que só possam ser concretizados no *website*;
- Oferecer *vouchers*/cupões de desconto, acima de determinado valor de compra no supermercado convencional que, contudo, só possam ser utilizados na loja *online*;
- Desenvolver ofertas exclusivas apenas na loja *online*.

Apesar de o estudo revelar que a variável *website* não tem influência direta na intenção de compra, optou-se também por sugerir modificações ao nível do *website*, uma vez que outros estudos revelam que o *website* é um fator preditor da intenção de compra *online*.

- Melhorar o conteúdo, o *design* e a performance do *website* para que o mesmo vá de encontro àquilo que os consumidores pretendem.
- Introduzir mais filtros de pesquisa, para além de marca e preço;
- Os produtos disponíveis no *website* podem ter instruções e dicas de utilização (como por exemplo, *este produto é ideal para “...”*);
- Apresentar comentários e avaliações sobre os produtos que visem transmitir maior confiabilidade aos consumidores;
- Exibir imagens com os próprios rótulos dos produtos. Cada vez mais estamos perante um consumidor informado e preocupado, que dá importância à sua saúde, pelo que as alegações nutricionais como “light”, “alto teor em...”, “rico em...”,

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

“poucos açúcares” “0 % M.G” deveriam estar claramente indicadas, assim como os ingredientes (por exemplo, produtos alergénicos).

- Desenvolvimento de programas de fidelização - programa de pontos na loja *online*, os quais poderão ser convertíveis em produtos ou descontos para compras subsequentes.

Relativamente ao *Drive*, sugerem-se as seguintes medidas:

- Implementação de uma campanha promocional focada nos benefícios do serviço e a rapidez com que o mesmo é feito.
- Tornar o local de recolha mais apelativo e, se possível, fora do parque subterrâneo.
- Oferta da primeira entrega *Drive*, na realização da primeira compra na loja *online*.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Bibliografia

- Abbad, Gardênia, & Torres, Cláudio Vaz. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. Estudos de Psicologia (Natal), 7, 19-29
- ACEPI/Netsonda - Barómetro do Comércio Eletrónico em Portugal | 4º Trimestre 2014
- Ajzen, I. [1991] The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211
- Araújo, Inês (2014). Motivação para a compra *onlineonline* em supermercados: estudo exploratório em Portugal. Dissertação de Mestrado em Marketing. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2009) Relatório Final: A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. Disponível em: http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf (acedido em: 20.12.2017).
- Auchan Relatório de Sustentabilidade (2017)
- Aveiro, Isabel (2017) Vendas do retalho alimentar crescem para 11,65 mil milhões em 2016 Disponível em: www.publico.pt/2017/04/11/economia/noticia/vendas-do-retalho-alimentar-crescem-para-1165-mil-milhoes-em-2016-1768419 (acedido em: 10.03.2017)
- Barth, Célia. (2004). O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrónico. São Paulo: FGV EAESP. 179
- Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and internetinternet shopping behavior. Communications of the Association of Computing machinery 43(11), 98-105.
- Cabrita, B. R. (2015). O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do Algarve (Tese de doutoramento).
- Chen, Y., Hsu, I. e Lin, C. (2010). “*WebsiteWebsite* Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis”. Journal of Business Research, 63(9/10), 1007-1014.
- Cheung, C. M., Chan, G. W. & Limayem, M. (2005). A critical review of *online* consumer behavior: Empirical research. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 3(4), 1-19.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- Childers, Terry & L. Carr, Christopher & Peck, Joann & Carson, Stephen. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for *Online* Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. 77. 511-535.
- Cobra, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2003.
- Damásio, Bruno Figueiredo. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Donthu, N. & Garcia, A., (1999) The InternetInternet Shopper. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 52-58.
- Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F.; Corner, J. L. [2005] Perceived risk, the internetinternet shopping experience andonlineonline purchasing behavior: a New Zeland perspective. *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, No. 2, 66-88.
- Duque, Oliva; Edison Jair and Rodriguez, Romero, Carlos Alberto (2011). Perceived service quality in electronic commerce: an application. *Innovar*, vol.21, n.42, 89- 98.
- Fishbein, M., e Ajzen, I. [1975]. *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Flavián, C., Guinalfú, M. e Gurrea, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on *websitewebsite* loyalty”, *Information & Management*, Vol. 43,1-14.
- Forsythe, S. e Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in InternetInternet shopping. *Journal of Business Research* 56 (11), 867-875.
- Fortin, M. F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização* (3ª edição). Loures: Lusociência.
- G.S. Shergill, Z. Chen (2205) Web-based shopping: consumers’ attitudes towards *online* shopping in New Zealand *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2) (2005), 78-90.
- Garcia, G. M., 2007. *Comportamento do consumidor virtual: a influencia das características pessoais na intenção de compra*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. *REGE Revista De Gestão*, 24(2), 181-194.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- Gertner, D., Narholz, A. [1998] Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 22, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro.
- Gil, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- Grupo Auchan Portugal. Disponível em: www.auchan.pt
- Guilhoto, Lucia de Fátima Martins. O uso da internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos: um estudo exploratório no setor de telecomunicações: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, 2002. Master's Dissertation in Administração.
- Hair, Joseph F. Jr.; Anderson, Rolph E.; Tathn, Ronald L.; William C. (2005); Análise Multivariada de dados. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hasan, B., (2010) Exploring gender differences in *onlineonline* shopping attitude. Computers in Human Behavior, Vol. 26, No.4, 597-601.
- Hashim, A.; Ghani, E. K.; Aid, J.; [2009] Does Consumers' Demographic Profile Influence *OnlineOnline* Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. Canadian Social Science, Vol. 5, No.6, 19-31.
- He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. 13(3), 287-292
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Schlosser, A., 2000. Consumer control in *online* environments. Working paper. Vanderbilt University.
- Kantar WorldPanel (2017) Comércio *online* global de FMCG cresce 30%. Disponível em: Comércio *online* global de FMCG cresce 30% (acedido em: 17.03.2017)
- Kotler, P. e Armstrong, Gary (2015). Princípios de Marketing, 15ª Ed., Brasil, Pearson Education.
- Lee, J., Allaway, A., (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. Journal of Services Marketing 16(6), 553–572.
- Li, H., Kuo, C., Rusell, M. G., (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's *OnlineOnline* Buying Behavior. Journal of Computer-Mediated Communication 5(2).

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001) Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study. *Information & Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 299-306.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. [2002] Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *International Journal of market research*, Vol. 5, No.4, pp.291–300.
- Lim, Yi Jin & Osman, Abdullah & Salahudin, Shahrul & Rahim Romle, Abdul & Abdullah, Safizal. (2016). Factors Influencing *Online* Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*. 35. 401-410.
- M. Wolfinger, M.C. Gilly (2003) eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality, *Journal of Retailing*, 79 (3) (2003), 183-198.
- Malhotra, N.K. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Brookman.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Mateus, K.M, Junior, R.A., e Pinto, L.A. (2013) *Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB*.
- Morgado, M. G., [2003] *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas / Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Nielsen Growth Reporter Marcas Próprias. Quais as tendências do Retalho em Portugal? Disponível em: http://aped.pt/application/files/1714/5408/1316/284_1_G.pdf (acedido em 12.12.2017)
- Pavlou, P. A. [2003] Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 101-134.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (2ª ed.)*. Lisboa: Ed. Sílabo, Lda
- Pimentel, Ana (2016) “Quem se atrasar a entrar no comércio *online*, vai estar sempre atrasado” Disponível em: <https://observador.pt/2016/01/20/atrasar-entrar-no-comercio-online-vai-estar-sempre-atrasado/> (acedido em: 17.03.2017)
- Pinto, Cláudia (2013). *Drive: uma tendência para a Distribuição em Portugal?* Disponível em: www.distribuicao hoje.com/retalho/drivedrive-uma-tendencia-para-adistribuicao-em-portugal

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

- R. Gatautis, A. Kazakeviciute, M. Tarutis (2014) Controllable factors impact on consumer *online* behaviour Economics and Management, 19 (1), 63-71.
-
- R. Panda, B.N. Swar (2013) *Online* shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour International Journal of Business Insights & Transformation, 7 (1), 1-15.
- Ramus, Kim e Nielson, Niels Asger. (2005). Varejo de supermercado *onlineonline*: o que os consumidores pensam? Disponível em: <http://bm3608.blogspot.pt/2006/02/onlineonline-grocery-retailing-what-do.html>
- Robinson, Helen, Riley, Francesca Dall’Olmo, Rettie, Ruth e Rolls-Willson, Gill (2007) The Role of Situational Variables in *Online* Grocery Shopping in the UK. The Marketing Review, 7(1), 89-106.
- Rodrigues, Andreia (2011) Perfil do consumidor em canais eletrónicos e tradicionais. Análise comparativa entre um bem e um serviço. Dissertação de Mestrado Engenharia e Gestão Industrial. Lisboa, Instituto Superior Técnico de Lisboa.
- Sarkar, A.,(2011) Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in *Online* Shopping. International Management Review, Vol. 7, No. 1, pp.58- 65.
-
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 1997. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall
- Silva, Ana (2014). Portugueses nunca compraram tanta comida *onlineonline*. Disponível em: www.publico.pt/2014/10/11/economia/noticia/portugueses-nuncacompraram-tanta-comida-onlineonline-1672586
- Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics (3ª ed.). New York: Harper Collins.
- Turban, E. et al. [2000] Eletronic Commerce. A Managerial Perspective. 1ª ed., USA, Prentice Hall.
- TURBAN, Efraim et al. Tecnologia Da Informação Para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

- Vale, I. (2000). Didáctica da Matemática e Formação Inicial de Professores num Contexto de Resolução de Problemas e de Materiais Manipuláveis. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Viegas, M. (1998). Aplicação de técnicas estatísticas multivariadas na segmentação da procura turística do Algarve. (Dissertação de Mestrado não publicada). ISEGI-UNL:Lisboa.
- Vieira, B. & Nique, W. M. [1999] Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra. Anpad, Foz do Iguaçu.
- Vilcekova, L. Štarchon, P. Sabo, M. (2013). Segmentation Process in Determining Slovak Consumers' Attitudes Toward Brands, Mathematics and Computers in Contemporary Science. Atenas: WSEAS, pp. 206-211
- Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shop-per Typology," *Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78–10
- Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., (2007.) *Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research* 8(1), 41-62

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Apêndices

Apêndice A. Questionário aplicado



O presente questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito de um trabalho para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, ministrado pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O objetivo é estudar a visão dos consumidores sobre a compra online e consequente utilização do serviço Drive.

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, sendo que as respostas e dados serão tratados com o máximo de sigilo e apenas para fins estatísticos. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, apresento os meus sinceros agradecimentos pelo tempo que dedicou para colaborar neste estudo.

* Leia por favor, as seguintes instruções:

Compras de supermercado em loja física - Diz respeito às compras de produtos alimentares e não alimentares, feitas numa loja.

Compras de supermercado online - A compra de produtos alimentares e não alimentares, é feita na loja virtual, através da internet.

Serviço de entrega Drive - Permite aos consumidores de forma fácil e conveniente, realizarem as suas compras online de produtos alimentares, higiene e limpeza, e depois levantarem os produtos num dos pontos Drive, devidamente assinalados, diretamente nas suas viaturas à hora que lhes for mais conveniente.

As questões que se seguem, dizem respeito a compras efetuadas na loja física.

Q1. Nos últimos 3 meses, com que frequência realizou compras de supermercado para a sua casa?

| | Nunca | Uma vez por mês | De quinze em quinze dias | Uma vez por semana | Duas ou mais vezes por semana |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Resposta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2. Onde costuma, habitualmente, fazer as suas compras de supermercado?

Loja de proximidade (mercearia/minimercado)

Supermercado

Hipermercado

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Q3. Em qual das cadeias de supermercados costuma realizar as suas compras ? (Pode escolher até duas opções.)

Pingo Doce
 Continente/Modelo
 Recheio
 Jumbo/Pão de Açúcar
 Intermarché
 Minipreço
 Aldi
 Lidl

As questões que se seguem, dizem respeito à compra online.

Q4.

Com que frequência realizou compras online nos últimos 12 meses? (Ex: Vestuário, Eletrónica, Livros...)

| | Nunca | Uma vez | Entre 2 a 5 | Entre 6 a 12 | Mais de 12 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Resposta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q5. Com que frequência realizou compras de supermercado online, nos últimos 6 meses?

| | Nunca | Uma vez | Entre 2 a 5 | Entre 6 a 12 | Mais de 12 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Resposta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6.

Qual a sua percepção face às compras de supermercado online ? Utilize, por favor, a seguinte escala de adjetivos para expressar a sua opinião.
 Ex: A compra online para si é ...

| | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Má | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Boa |
| Íntil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Útil |
| Desagradável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Agradável |
| Complicada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Prática |
| Não Recomendável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Recomendável |

Q7.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Tendo ou não, efetuado alguma compra de supermercado online, em que medida os seguintes fatores lhe parecem importantes para realizar compras de supermercado online?

| | Nada Importante | Pouco importante | Indiferente | Muito importante | Extremamente importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Rapidez na entrega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversidade de oferta na loja virtual | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evitar filas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poupança de tempo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comodidade - Posso comprar sem sair de casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fiabilidade/Segurança na proteção de dados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade dos produtos entregues | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Métodos de pagamento disponíveis no website | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flexibilidade de horário (Comprar a qualquer hora do dia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Detalhe da informação sobre os produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oferta da taxa de entrega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8. Que tipo de entrega prefere, quando realiza compras de supermercado online?

Entrega ao Domicílio

Entrega num local/ponto de recolha indicado por si

Levantar na loja

Drive-in : levantar as compras, diretamente num local da loja, sem sair do carro.

As questões que se seguem, dizem respeito à compra online na loja Jumbo.

Q9. Já alguma vez comprou na loja online do Jumbo?

Sim

Não

Q10. Indique, por favor, o motivo. (Pode selecionar, até duas opções)

Não faço compras no Jumbo. nem estou disposto/a a fazê-lo.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Não conhecia o serviço de compra online.

Tenho receio/ Não confio.

Prefiro ver pessoalmente o que compro.

Não estou disposto a pagar taxas.

Não me sinto à vontade para realizar compras online.

Nunca senti a necessidade de o fazer.

Q11.

Tendo ou não, efetuado alguma compra na loja online do Jumbo, qual a sua opinião relativamente às seguintes afirmações. Caso nunca tenha visto o website do Jumbo, responda: Não Discordo, Nem Concordo.

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|--|------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| O design do website proporciona uma fácil utilização. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O website disponibiliza informação detalhada à cerca dos produtos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No website encontro uma maior variedade de produtos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O website disponibiliza os métodos de pagamento que considero necessários. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12. A loja online do Jumbo, permite-me:

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|---|------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Fazer compras em qualquer lugar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fazer compras sem sair de casa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprar produtos de forma fácil e rápida. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fazer compras a qualquer hora do dia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Encontrar todos os produtos sem ter que andar de loja em loja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poupar tempo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Menor esforço da minha parte. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter um fácil acesso ao serviço/reclamação pós venda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obter os melhores preços. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter acesso a descontos/promoções exclusivos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entrega rápida da compra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13. Confiança e segurança.

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|---|------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| O registo no site exige muita informação pessoal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não tenho receio de usar o cartão de crédito. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto falta de aconselhamento por parte de um assistente online (chat online) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me seguro/a a comprar produtos na loja online do jumbo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14. Já utilizou o serviço de entrega Drive?

Sim

Não

Q15. Indique, por favor, o motivo pelo qual não utilizou o serviço de entrega Drive.

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Não conheço o serviço.

Não gosto do local onde é feita a entrega.

Não conheço o local onde é feita a entrega.

Prefiro receber as compras em casa.

Nunca fiz compras na loja online.

Nunca fiz compras na loja online e não conheço o serviço.

Q16. No futuro, qual a possibilidade de vir a realizar as suas compras no supermercado online Jumbo?

Nada provável Muito provável

Q17. No futuro, qual a possibilidade de vir a utilizar o serviço de entrega Drive?

Nada provável Muito provável

Sugestões de melhoria

Q18.

Face à sua experiência de compra na loja online do Jumbo, apresente-nos as suas sugestões de melhoria. (ex: o que mudaria no website do Jumbo, no serviço de entrega, etc.)

Esta resposta não é obrigatória, pode continuar...

Caraterização do Inquirido

Q19. Género:

Masculino

Feminino

Q20. Idade:

Q21. Habilitações literárias:

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Não conheço o serviço.

Não gosto do local onde é feita a entrega.

Não conheço o local onde é feita a entrega.

Prefiro receber as compras em casa.

Nunca fiz compras na loja online.

Nunca fiz compras na loja online e não conheço o serviço.

Q16. No futuro, qual a possibilidade de vir a realizar as suas compras no supermercado online Jumbo?

Nada provável Muito provável

Q17. No futuro, qual a possibilidade de vir a utilizar o serviço de entrega Drive?

Nada provável Muito provável

Sugestões de melhoria

Q18.

Face à sua experiência de compra na loja online do Jumbo, apresente-nos as suas sugestões de melhoria. (ex: o que mudaria no website do Jumbo, no serviço de entrega, etc.)

Esta resposta não é obrigatória, pode continuar...

Caraterização do Inquirido

Q19. Género:

Masculino

Feminino

Q20. Idade:

Q21. Habilitações literárias:

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Ensino Primário
Até ao 9º ano
Até ao 12º ano
Ensino Universitário

Q22. Situação profissional:

Desempregado
Reformado
Trabalhador por conta própria
Trabalhador por conta de outrém
Estudante

Q23. Rendimento mensal disponível do seu agregado familiar:

Até 650€
Entre 651€ a 1000€
Entre 1001€ a 1500€
Entre 1501€ a 2500€
Entre 2501€ a 3500€
Mais de 3500€

Q24. Composição do seu agregado familiar:

| | |
|--|--|
| Vivo sozinho(a) | Vivo com o cônjuge e com dois ou mais filhos entre os 7 e os 25 anos |
| Vivo apenas com o cônjuge | Vivo com o cônjuge e filho(s) adulto(s) (+ 18 anos) |
| Vivo apenas com filho(s) até aos 6 anos | Vivo com o cônjuge e os sogros ou pais já idosos |
| Vivo apenas com filhos entre os 7 e os 14 anos | Vivo só com mãe/pai e irmã(os) até aos 6 anos |
| Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos | Vivo só com mãe/pai e irmãos entre os 7 e os 25 anos |
| Vivo apenas com filho(s) adultos(s) (+ 18 anos) | Vivo com os pais e irmã(os) até aos 6 anos |
| Vivo com dois ou mais filhos entre os 7 e os 25 anos | Vivo com os pais e irmã(os) entre os 7 e os 25 anos |
| Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 6 anos | Outra |

Vivo com o cônjuge e filho(s) entre os 7 e os 14 anos

UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO

Apêndice B. Regressão Linear

a. Submodelo sobre os determinantes intenção de compra

Neste modelo a variável dependente é a variável atitude sendo explicada pelas variáveis independentes: *website*, conveniência, eficiência, risco percebido.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a atitude dos consumidores perante as compras no supermercado *online*.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Atitude: } \beta_0 + \beta_1 \text{ website} + \beta_2 \text{ atitude} + \beta_3 \text{ conveniência} + \beta_4 \text{ eficiência} + \beta_5 \text{ segurança} + \beta_6 \text{ privacidade} + \varepsilon$$

Tabela.1 – Regressão

| R2 | F | Variáveis | β | β Standartiza dos | T | Sig |
|--------------|-------|-----------------------------------|---------|-------------------------------|-------|------|
| 0,190 | 12,64 | Intenção de compra (Constante) | -,142 | | -,293 | ,770 |
| | | Atitude | ,391 | | 5,290 | ,000 |
| | | <i>Website</i> | ,160 | ,289 | 1,212 | ,226 |
| | | Conveniência | -,045 | ,075 | -,437 | ,662 |
| | | Eficiência | ,080 | -,029 | ,674 | ,501 |
| | | Segurança | ,345 | ,042 | 3,869 | ,000 |
| | | Privacidade | -,051 | ,219 | -,456 | ,648 |

Com os dados constantes na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Intenção de compra online: } -,142 + 0,391 \text{ atitude} + 3,869 \text{ segurança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² obtido foi de 0,19, o que significa que este submodelo permite explicar 19% da variância de atitude dos consumidores perante a compra no supermercado *online* face à conveniência, e eficiência tendo sido excluídas as variáveis

**UM ESTUDO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA *ONLINE* E DO
SERVIÇO *DRIVE* - HIPERMERCADO JUMBO DE PORTIMÃO**

website, conveniência, eficiência, e privacidade por não se refletirem na explicação da intenção de compra *online* do consumidor ($p > 0,05$).