



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

AS ATITUDES DO CONSUMIDOR FACE ÀS COMPRAS DE
SUPERMERCADO *ONLINE*

SUSANA PAULA CLEMÊNCIO RÔXO

OUTUBRO - 2016

MESTRADO EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

AS ATITUDES DO CONSUMIDOR FACE ÀS COMPRAS DE
SUPERMERCADO *ONLINE*

SUSANA PAULA CLEMÊNCIO RÔXO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR FERNANDO JORGE ALMEIDA OLIVEIRA
BROCHADO

OUTUBRO - 2016

Agradecimentos

A elaboração desta tese não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas que participaram diretamente e indiretamente, e que desde já as enalteço.

Ao professor Fernando Brochado, pela disponibilidade demonstrada desde o dia em que lhe foi pedida a orientação desta tese.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram a terminar mais esta etapa da minha vida. A toda a minha família, que sempre compreendeu o meu refúgio no pouco tempo livre que tinha para conseguir concretizar mais este sonho.

Às minhas amigas, Emilie Fernandes e Rute Serra, companheiras também desta caminhada, obrigada por todo o apoio e ajuda partilhada durante todo o percurso.

Resumo

Poucos estudos se debruçam especificamente sobre as compras de supermercado feitas *online*, as quais apresentam características distintas da maior parte dos negócios da Internet: a venda de produtos perecíveis e não perecíveis. Mediante este cenário, é objetivo desta investigação estudar as atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online*.

A metodologia adotada é de natureza quantitativa, tratando-se de um estudo descritivo-correlacional, no qual participam 248 indivíduos, elegendo-se o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados.

Os resultados demonstram que a maioria dos inquiridos preferem fazer as compras de supermercado na loja física e quando o fazem numa loja *online*, escolhem a loja referente ao supermercado a que habitualmente vão. Em conclusão, a variável que mais se destacou para o não uso do *online* por parte dos *Nonshoppers* para as suas compras de supermercado foi a Eficiência, e para os *Shoppers* a variável que mais influencia a sua Atitude positiva é o baixo risco percebido do serviço. Em relação à Intenção de Compra, ambos destacam a variável Conveniência como sendo a mais preponderante.

Palavras-chave: Retalho, Atitudes do Consumidor, Compras de Supermercado *Online*, Intenção de Compra

Abstract

Few studies focus specifically on *online* grocery shopping, which have distinct characteristics of most of the Internet business: the sale of perishable and non-perishable products. Through this scenario, the objective of this research is to study consumer attitudes towards *online* grocery shopping.

The methodology adopted for this research is quantitative, in light of a descriptive-correlational study, which involved 248 individuals, electing the survey as a data collection instrument.

The results show that most respondents prefer to do the grocery shopping in-store and when they do it in an online store, they choose the store related to the supermarket they usually go. In conclusion, the most outstanding variable for Nonshoppers was efficiency, and for the Shoppers the variable which influences the positive attitude is the noticeable low risk of the service. Regarding the Shopping Intention, both highlight the predominant variable, Convenience.

Keywords: Retail, Consumer Attitudes, Online Supermarket Shopping, Purchase Intention.

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Índice Geral	IV
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VII
Siglas	VIII
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.1.1. Definição dos Termos em Estudo	1
1.2. Objetivos da Investigação	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
1.ª Parte – Revisão de Literatura	5
Capítulo 2: O Consumidor e as Compras de Supermercado Online	5
2.1. As Compras no Supermercado Online	5
2.1.1. A Adaptação do Digital e os Supermercados Online	6
2.2. Novos Desafios à Gestão Empresarial: A Era Digital.....	7
2.3. Variáveis em Estudo.....	8
2.3.1. Conveniência.....	10
2.3.2. Eficiência.....	10
2.3.3. Risco Percebido.....	10
2.3.4. Tangibilidade Percebida.....	11
2.3.5. Atitudes.....	11
2.3.5.1. Género	12
2.3.5.2. Idade.....	13
2.3.5.3. Nível de Escolaridade/Rendimento.....	13
2.3.5.4. Agregado Familiar.....	13
2.3.6. Intenção de Compra	14

2.^a Parte – Estudo Empírico	15
Capítulo 3: Modelo de Análise	15
3.1. <i>Modelo de Análise</i>	15
3.2. <i>Problema e Pergunta de Investigação</i>	16
3.3. <i>Hipóteses</i>	17
Capítulo 4: Metodologia	18
4.1. <i>Método e Tipo de Estudo</i>	18
4.1.1. <i>Estrutura do Questionário</i>	19
4.1.2. <i>Pré-teste do Questionário</i>	20
4.1.3. <i>Análise Estatística</i>	20
Capítulo 5: Resultados do Estudo	21
5.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	21
5.2. <i>Perfil da Amostra</i>	23
5.3. <i>Fiabilidade Consistência Interna das Escalas Utilizadas</i>	27
Capítulo 6: Implicações para a Gestão e Conclusões Finais	31
Referências Bibliográficas	34
Anexos	38

Índice de Figuras

Figura I – Modelo de Análise Baseado em Yang & Lester (2004)	15
Figura II – <i>Shoppers vs Nonshoppers</i>	27

Índice de Tabelas

Tabela I – Variáveis em Estudo	9
Tabela II – Características Sociodemográficas	22//23
Tabela III – Com que frequência faz as suas compras de supermercado?	24
Tabela IV – Nas compras de supermercado <i>online</i> , que tipo de entrega prefere?	24
Tabela V – Onde costuma fazer as suas compras de supermercado?	24
Tabela VI – Em qual destas cadeias costuma fazer as suas compras de supermercado?	25
Tabela VII – Quais os produtos que está disposto a comprar <i>online</i> ?	25
Tabela VIII – Consistência Interna	26
Tabela IX – Significância das diferenças entre as variáveis	26
Tabela X – Probabilidade de fazer compras de supermercado <i>online</i>	27
Tabela XI – Atitudes e Intenção de Compra	28
Tabela XII – Regressão linear: Variável Dependente Atitudes e Intenção de Compra	30

Siglas

CRM – *Customer Relationship Management*

INE – Instituto Nacional de Estatística

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UE – União Europeia

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

Capítulo 1: Introdução

1.1. Contextualização do Tema

Desde o final da década de 90, as compras *online* tiveram um aumento no número de consumidores que começaram a comprar produtos diversificados e adquirindo diversos serviços através da Internet. A tecnologia *World Wide Web* torna-se então uma das principais fontes de pesquisa, o que permitiu ao tecido empresarial reformular as suas estratégias no mercado.

O aparecimento da Internet trouxe mudanças radicais para o comércio retalhista e veio também mudar as expectativas dos consumidores, transformando as relações tradicionais entre o consumidor e o meio envolvente. Os consumidores esperam cada vez mais, a melhor combinação entre o preço, qualidade, segurança no pagamento e o melhor atendimento. O acesso de hoje generalizado à Internet, criou um ambiente favorável para o desenvolvimento das compras *online* (Picot-Coupey, et al., 2009).

1.1.1. Definição dos Termos em Estudo

Os termos de Supermercado e/ou Hipermercado são utilizados no nosso quotidiano para definirmos as lojas de retalho. A diferença entre estes dois termos é ténue sendo a sua natureza bastante semelhante, onde a distinção entre os dois termos depende sobretudo da dimensão.

Os Hipermercados são grandes lojas de retalho que tem como foco o grande volume de vendas e a baixa margem de lucro. De acordo com o Diário da República, 1.^a série — n.º 12 de 19 de Janeiro de 2009, Decreto-Lei n.º 21/2009, artigo 4.º, um Hipermercado caracteriza-se por ter uma área superior a 2000m². Possuem um parque de estacionamento próprio e 50% das vendas são dedicadas à venda de produtos alimentares.

Os Supermercados são também uma grande superfície comercial de retalho de produtos domésticos e segundo o Diário da República, 1.^a série — N.º 12 — 19 de Janeiro de 2009, Decreto-Lei n.º 21/2009, artigo 4º, distinguem-se dos hipermercados pela sua área pois varia entre os 200 e 2000m², da qual 60% é reservada à exposição de produtos alimentares.

Ao longo do trabalho e também o título de referência do mesmo, o termo compras de supermercado e compras de supermercado *online* é uma constante. Define-se assim por compras de supermercado, as compras feitas habitualmente para a habitação e agregado familiar, como os produtos alimentares e não alimentares. E compras de supermercado *online*, as compras de supermercado nas quais o ato de adquirir um produto e proceder ao pagamento/encomenda seja feito através da Internet.

Para finalizar a análise dos resultados, as respostas foram divididas e comparadas entre *Shoppers* e *Nonshoppers*. Entenda-se por *Shoppers*, os consumidores que fazem com regularidade as suas compras de supermercado *online*, e por *Nonshoppers*, os consumidores que só fazem as suas compras de supermercado *in-store*.

1.2. *Objetivos da Investigação*

Este tema é de relevância para os grandes retalhistas conseguirem ter um conhecimento consolidado sobre as atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online*, compreendendo assim como os consumidores encaram este serviço, e neste caso, saberem quais as variáveis que têm maior influência nas atitudes, resultando assim, numa intenção de compra futura, positiva ou não.

É portanto o ponto central deste estudo: *Avaliar as atitudes do consumidor face às compras de supermercado online*, que permitirá obter informações pertinentes para que as empresas consigam estabelecer um relacionamento forte e duradouro com os seus clientes *online* (Kotler, 1999).

1.3. Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes centrais: a primeira parte subordina-se ao enquadramento teórico da investigação, sendo a mesma devidamente fundamentada com informação credível, válida e verdadeira; a segunda parte dedica-se ao estudo empírico.

O primeiro capítulo do trabalho é introdutório e portanto, contextualiza o tema de investigação e justifica a sua relevância assim como define o objetivo geral e os específicos da investigação.

O segundo capítulo, intitulado de “O Consumidor e as Compras de Supermercado *Online*”, aborda os desafios colocados à gestão empresarial na era digital e a adaptação do digital aos supermercados *online*. Além disso, são também abordadas as atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online*, e são apresentadas as variáveis do estudo, com o devido fundamento.

A segunda parte do trabalho que tem como título, “Estudo Empírico”, inicia com o terceiro capítulo que identifica a situação que necessita de uma melhor compreensão no estudo e enuncia a grande pergunta em investigação. É também apresentado o resumo das hipóteses de pesquisa que tiveram por base o objetivo do trabalho e as variáveis em estudo.

O quarto capítulo, também integrante da segunda parte do trabalho, dedica-se à metodologia do estudo, apresentando o problema e a pergunta de investigação, diz também quais foram os passos para a concretização final do inquérito por questionário e descreve como foi realizada a análise estatística.

O quinto capítulo dedica-se exclusivamente à caracterização e perfil da amostra, e à confirmação ou não das hipóteses formuladas.

O sexto capítulo fecha o trabalho, tecendo as principais conclusões e as implicações que as mesmas têm para a Gestão, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

1.ª Parte – Revisão de Literatura

Capítulo 2: O Consumidor e as Compras de Supermercado

Online

2.1. As Compras no Supermercado Online

Comprar na Internet é um dos sistemas do comércio eletrônico que pode ser utilizado pelas empresas, enquanto fornecedores, e pelos consumidores. Em relação às compras no supermercado *online*, pode dizer-se que se trata de uma modalidade de comércio eletrônico na fronteira de canais de venda, contudo, a maior parte dos consumidores são *window shoppers*, isto é, consultam *online* os produtos e serviços, mas depois acabam por adquiri-los *offline* (Forsythe & Shi, 2003).

Os fatores que contribuem para a desistência das compras no supermercado *online* são muitos, devendo ter-se em consideração a concorrência, já que a comparação de preços, assim como a procura pelo melhor custo/benefício é inevitável. A nível empresarial requer uma grande capacidade de perceção e estudo dos seus mercados que se encontram *online*, de forma a interpretarem os comportamentos em relação aos *sites* de compras (Alba *et al.*, 1997).

Assim, importa entender o que motiva e retrai os consumidores no momento de fazerem as suas compras de supermercado *online*, de forma a proporcionar-lhes um melhor serviço durante a compra e, ao mesmo tempo, proporcionar-lhes uma maior confiança e segurança na utilização deste serviço.

2.1.1. A Adaptação do Digital e os Supermercados Online

Na transição do século XX para o XXI assistimos a uma grande mudança no retalho com o início do processo de globalização. Nos últimos anos este forte processo de crescimento e desenvolvimento da indústria foi fulcral nas economias, ao ponto das principais empresas retalhistas integrarem os *rankings* das maiores multinacionais do mundo. Para tal feito se manter, estas empresas encaram hoje um diversificado conjunto de desafios.

Segundo a *American Marketing Association*, uma loja de retalho é a combinação de um espaço físico ou não físico de negócio, aberto e frequentado pelo público em geral, onde as vendas são feitas, principalmente, pelos consumidores finais e são geralmente compras de pequenas quantidades, onde o produto se encontra exposto para o consumidor (*in-store e out-store*). Com o aparecimento da Internet e a evolução tecnológica, “a forma como consumimos está a mudar drasticamente e a um rápido ritmo: os consumidores estão deslumbrados com um novo mundo de possibilidades, prometidas pelo digital, e ao mesmo tempo procuram simplicidade quando fazem compras. Isso significa que querem mais mobilidade, mas também mais conforto quando compram. Querem encontrar tudo o que precisam a qualquer momento, não importa onde” (Corsten, 2016)¹.

Estamos na era em que a sociedade de consumo está em constante mutação, a captação e fidelização dos clientes é o grande desafio das cadeias de retalho – a imprevisibilidade domina o consumo.

¹ Informação retirada da entrevista realizada por Ana Monteiro a Daniel Corsten, especialista em tecnologia para o retalho e professor de gestão de operações e tecnologia na *IE Business School* de Madrid.

2.2. Novos Desafios à Gestão Empresarial: A Era Digital

Com a abertura a novos mercados os gestores empresariais deparam-se atualmente com o crescimento dos rivais tradicionais, mas também com a entrada de novos rivais no mercado em nichos específicos, e com a diminuição da lealdade do consumidor às marcas. Brynjolfsson & Smith (2000 *cit. in* Teo, 2002) apontaram que a marca e a confiança são fatores que permanecem de extrema importância entre os retalhistas da Internet. Grande parte da sua estratégia diária prende-se em tentar descobrir novas formas de captar a atenção do cliente, através de dados de apoio que lhe são fornecidos pelas TIC, e sistemas de apoio como o CRM, entre outros da sua organização. Como sublinham Hawkins & Mothersbaugh (2010) “os consumidores não compram produtos, em vez disso, compram satisfação de motivos ou soluções de problemas”.

Os dados sobre as atitudes dos consumidores face às compras *online* são importantíssimos no apoio à gestão das empresas de retalho que se encontram no *online*, pois a perceção das atitudes, assim como do comportamento e dos hábitos do consumidor, ajudam a empresa a definir o design do seu *site*; qual a publicidade *online* a colocar; qual a segmentação do mercado; a oferta de produtos que devem disponibilizar e como devem fazer a gestão/organização do seu inventário e canais de distribuição (Lohse *et al.*, 1999 *cit. in* Teo, 2002). Um inquérito feito pelo Instituto Nacional de Estatística – INE – (Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias, Novembro de 2014) revelou que 63% dos agregados familiares em Portugal têm acesso à Internet através de banda larga e mais de metade 57%, acede à Internet em equipamentos portáteis (telemóvel, *smartphone*, computador portátil ou outro dispositivo móvel); cerca de 65% das pessoas com idade entre 16 e 74 anos acedem à Internet, e 17% destas efetuam compras *online*. São as pessoas com idades compreendidas entre os 25 a 34 anos que

registam uma frequência mais elevada (33%) quando se trata de comprar *online*. Regista-se também que em Portugal a utilização da Internet para efetuar compras *online* é inferior à média da União Europeia (UE), em mais de 20 pontos percentuais. A nível mundial, para realçar a importância que o *e-commerce* está a ter, o Google realizou um inquérito a utilizadores de Internet, e o barómetro do consumidor do Google registou que 79% dos inquiridos usa a Internet diariamente (Rusby et al., 2014).

Com base nestes dados, qualquer passo empresarial tem de ser bem equacionado quer ao nível do investimento, implementação e promoção de novas tecnologias, devendo ser avaliadas as seguintes questões (Burke, 2002): Qual o papel que os consumidores esperam que a tecnologia desempenhe no seu processo de compras?; Como os média devem trabalhar juntos de forma a influenciar os consumidores no seu processo de compra?; Quais são as aplicações mais promissoras?; Como podemos otimizar a experiência *online* e no interior da loja, adaptando a interface do cliente para categorias específicas de produtos?

2.3. Variáveis em Estudo

As variáveis podem ser descritas como qualidades, propriedades ou características de pessoas, situações ou objetos, às quais são atribuídos valores numéricos, e que são estudadas na investigação (Fortin, 2009). Fazendo a distinção entre variável independente e variável dependente, Fortin (2009) descreve a primeira como sendo “um elemento que é introduzido e manipulado numa situação de investigação com vista a exercer um efeito sobre uma outra variável (...), é considerada como a causa do efeito produzido na variável dependente”; a segunda “é a que sofre o efeito da variável independente, sendo o resultado predito pelo investigador”. Assim sendo, a variável dependente é a intenção de compra

que se traduz na probabilidade de compra no futuro, e as cinco variáveis dependentes são: Conveniência, Eficiência, Risco Percebido, Tangibilidade Percebida e Atitudes.

Para as variáveis em questão e respetivos itens foram utilizadas escalas de Likert, que são compostas por um conjunto de frases (itens), nas quais se pede ao inquirido que divulgue o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Após isso mede-se a atitude do sujeito, calculando a média do nível selecionado para cada item. (Likert et al., 1934).

Tabela I – Variáveis em Estudo

Variável	Itens	Escala	Fonte
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • It provides easy access to information / O site proporciona um acesso fácil à informação • 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 efectuar a compra a partir de lugares distantes • I can get better prices / Obtenho os melhores preços • I can choose from a greater variety of models of the product / Encontro uma maior variedade de produtos • I can gain access to after-sales services on-line / Tenho acesso a serviços pós-venda online 	Likert de 5 Pontos	Bijou e Lester, 2004.
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • I can purchase goods and services faster / Adquiro produtos de forma rápida • I can stay home and shop / Posso fazer as compras sem sair de casa • It saves driving from store to store / Não preciso de andar de loja em loja • It requires less effort of my part / Requer menos esforço 	Likert de 5 Pontos	Bijou e Lester, 2004.
Risco Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • I can't try out the object I'm buying / Não posso ver o produto que estou a comprar • My credit card number may be stolen / O número do cartão de crédito pode ser roubado • It is more difficult to return a defective product / É mais difícil devolver um produto com defeito • Websites require too much personal information when you log on / Os sites exigem muita informação pessoal • I have to wait for delivery / Demora do tempo de entrega 	Likert de 5 Pontos	Bijou e Lester, 2004.
Tangibilidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • It is boring to stay home to shop / É aborrecido fazer compras a partir de casa • Surfing the web is too time consuming / Demora-se muito tempo a proceder à compra via online • There is no sales assistant to advise me / Não há um assistente ao cliente que me aconselhe na compra • The websites I have to use are not well established brands or stores / Os sites que eu utilizo para as compras de supermercado, não são de marcas bem estabelecidas e com credibilidade 	Likert de 5 Pontos	Bijou e Lester, 2004.
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Bom/Mau • Agradável/Desagradável • Útil/Inútil • Barato/Caro • Eficiente/ineficiente • Recomendável/Não Recomendável 	Likert de 7 Pontos	Bijou e Lester, 2004.
Intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> • No futuro qual é probabilidade de eu fazer as minhas compras de supermercado <i>online</i> • No futuro quando necessitar de fazer as minhas compras de supermercado, qual é a probabilidade 	Likert de 5 Pontos	Bijou e Lester, 2004.

2.3.1. Conveniência

Por conveniência entende-se as vantagens que o cliente encontra no decorrer do processo de negociação. Trierweiller et al. (2011), entendem a conveniência como “a medida em que os clientes sentem que um *website* é simples, intuitivo e *user friendly*”. Reconhece-se a importância de se avaliar a conveniência do serviço, pois como refere Cobra (2001), para se manter um cliente é necessário proporcionar-lhe várias conveniências, para que o mesmo se torne fiel. Pham & Van Tran (2004) salientam que um dos benefícios do comércio *online* de compras de supermercado é a sua definição enquanto lugar conveniente para os consumidores adquirirem produtos sem ter que se deslocar a lojas. Também Poole & O’Cass (2001) referem que os consumidores que optam pelas compras *online* são influenciados por razões funcionais como a conveniência e o preço, e não tanto por razões não-funcionais, como necessidades emocionais e sociais.

2.3.2. Eficiência

Babin et al. (1994) 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 características intrínsecas, as quais facilitam a eficiência dos processos de compra, já que existem poucos custos associados à procura de informação (Klein, 1998).

2.3.3. Risco Percebido

O risco percebido é outra variável em estudo, na medida em que pode exercer influência na tomada de decisão do consumidor. Este pode ser definido como a crença de que um produto pode comportar consequências negativas (Solomon, 1998). Em relação ao risco percebido nas compras *online*, existem vários tipos de risco percebido pelo

consumidor, como o risco da privacidade e segurança da informação transmitida (Gonçalves *et al.*, 1998; Miyazaki & Fernandez, 2000; Weber & Roehl, 1999), o risco social, de *performance*, satisfação e tempo (Hoffman, 1996; Weber & Roehl, 1999). O risco financeiro está associado ao receio do número do cartão de crédito do consumidor ser identificado por *hackers*, originando uma burla (Lasch, 1998 *cit. in* Costa & Lucian, 2008). O risco social representa o medo dos consumidores face à privacidade da informação, podendo esta ser cedida a outras empresas sem autorização do próprio (Rohm & Milne, 1998 *cit. in* Costa & Lucian, 2008). O risco de tempo reside no facto do produto não ser entregue atempadamente (Rindfleisch & Crockett, 1999; Pires *et al.*, 2001 *cit in* Costa & Lucian, 2008). O risco de satisfação é o fato da compra poder não corresponder às expectativas do consumidor.

2.3.4. Tangibilidade Percebida

A tangibilidade está associada à aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000), sendo portanto, uma variável ambígua. Como menciona Kotler (1998), “os consumidores procuram sinais ou evidências da qualidade do serviço a partir do local, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e do preço”. Transpondo para o *online*, entende-se por tangibilidade a aparência do site; atendimento; serviços disponibilizados e a percepção que o consumidor tem do preço praticado.

2.3.5. Atitudes

As atitudes fazem a ligação entre as características dos consumidores e o que lhes satisfaz as necessidades. É esta interligação que leva o consumidor a gostar ou a não gostar, aproximando-o ou não, do ato da compra (Armstrong & Kotler, 2000 *cit. in* Wu,

2003). Assim, é importante reconhecer que são inúmeros os fatores que precedem a criação de atitude, pois as atitudes, assim como, as percepções e motivações, não são visíveis a partir de cliques em *banners* ou compras *online*, mas são uma parte importante do sucesso ou fracasso das estratégias digitais *online* (Goodwin, 1999 *cit. in* Wu, 2003).

Os gestores interessam-se particularmente por estes processos porque oferecem-lhes a oportunidade de algum domínio/conhecimento sobre os consumidores, pois as atitudes são mais fáceis de mudar do que as crenças e valores. Desta forma, verificamos que algumas características influenciam fortemente as atitudes dos consumidores, como as características demográficas, que desempenham um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor podendo causar desvios de padrão na decisão (Lee, 2005). A informação demográfica é fundamental para analisar o comportamento de compra e atitudes dos consumidores (Vilčeková & Sabo, 2013). Dentro desta variável serão abordados objetivamente: género; idade; estado civil; nível de escolaridade; agregado familiar e o rendimento mensal.

2.3.5.1. Género

As compras de supermercado estão associadas a serem da responsabilidade do sexo feminino. Não tanto o ato de fazer as compras, mas inevitavelmente, o ato de preparar a lista das compras. Vivemos num país onde a tradição é ainda sexista. Deste modo, e mesmo assim, pretende-se abordar esta variável de forma a perceber se o género desempenha um papel fundamental nas compras de supermercado *online*, pois segundo Donthu & Garcia (1999 *cit. in* Yang & Lester, 2004) o género não desempenha um papel fundamental nas compras pela Internet.

2.3.5.2. Idade

Quando nos referimos ao consumidor que compra *online*, segundo resultados da Marktest (2005), são indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos. Esta variável tem como objetivo perceber se a idade tem influência quando nos referimos aos consumidores que fazem as suas compras de supermercado *online*.

2.3.5.3. Nível de Escolaridade/Rendimento

O uso do *online* e das aplicações recentemente criadas, já são acessíveis a toda a população. Os super e hipermercados estão a emergir com a criação de aplicações próprias e gratuitas que permitem ao consumidor fazer as suas compras, ver as promoções, ter acesso às categorias de produto, encontrar o produto pretendido de forma rápida, e escolher o tipo de entrega. Auger & Gallagher (1997) afirmam que o consumidor típico das compras *online* será aquele que tiver um nível de escolaridade e de rendimento mais elevado. Nesta variável pretende-se averiguar se a afirmação dos autores ainda se constata nos dias de hoje.

2.3.5.4. Agregado Familiar

Entre os fatores geográficos e sociodemográficos, a dimensão do agregado familiar e da presença de crianças ou não no mesmo, podem ser variáveis explicativas comuns para os padrões de uso de super e hipermercados e no padrão das compras de supermercado *online* (Bawa & Ghosh, 1999 *cit. in* Picot-Coupey et al., 2009). O estudo pretende

averiguar se a dimensão do agregado familiar tem influência no uso do serviço *online* para as compras de supermercado.

2.3.6. *Intenção de Compra*

A intenção de compra traduz-se na atitude futura, positiva ou não, dos consumidores fazerem as suas compras de supermercado via *online*. Como referido anteriormente, a intenção de compra é a variável dependente, resultante das variáveis independentes que influenciam desde o comportamento até à realização da ação (Brites, 1998). Neste caso, a intenção de compra *online* é o comportamento futuro da realização de transações *online* (Pavlou & Chai, 2002), sendo uma influência importante do comportamento de compra, resultado da avaliação de determinados critérios/variáveis por parte dos consumidores (Chen et al., 2010).

2.^a Parte – Estudo Empírico

Capítulo 3: Modelo de Análise

3.1. Modelo de Análise

De forma a prosseguir a investigação com o intuito de perceber quais as atitudes que os consumidores têm face às compras de supermercado *online*, utilizar-se-á um modelo que teve como base o *paper* criado pelos autores Yang & Lester (2004).

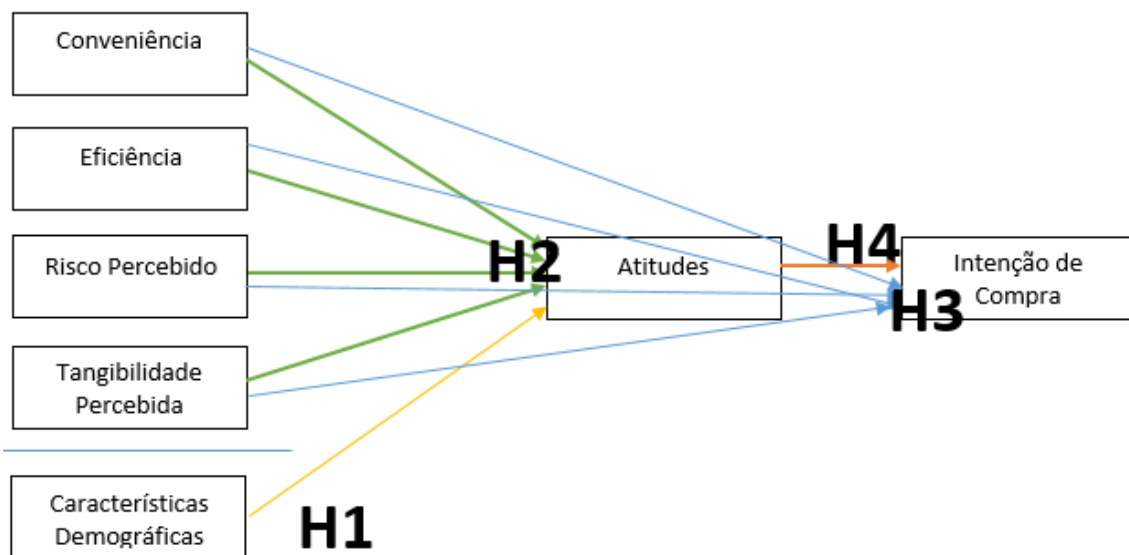


Figura I – Modelo de Análise baseado em Yang & Lester (2004)

O modelo pretende avaliar quais as atitudes do consumidor que culminam na intenção de compra por parte do mesmo em fazer as suas compras de supermercado *in-store* ou *online*. Para isso, foram identificadas cinco variáveis explicativas: Conveniência; Eficiência; Risco Percebido; Tangibilidade Percebida e Atitudes, conforme também referido por Yang & Lester (2004).

3.2. *Problema e Pergunta de Investigação*

O problema de investigação assenta no desenvolvimento de “uma ideia através de uma progressão lógica de opiniões, de argumentos e de factos relativos ao estudo que se deseja empreender” (Fortin, 2009). Pode entender-se o problema como o ponto de partida da investigação, já que toda e qualquer investigação parte de uma situação problemática, de um fenómeno que carece ser estudado ou de um acontecimento que necessita de uma melhor compreensão (Fortin, 2009).

Os tempos atuais são caracterizados pela rápida e assustadora evolução tecnológica, sem esquecer a evolução das TIC que permitem uma comunicação global, desde que haja ligação à Internet. Esta evolução não só alterou o modo de comunicação entre pessoas, como também impulsionou novos negócios, os negócios *online*. Estes são feitos através de um dispositivo com ligação à Internet, podendo ser feitos a qualquer hora, em qualquer lugar, onde tudo está à distância de um clique. Contudo, não há contacto direto entre vendedor e consumidor, os pagamentos são feitos *online*, o que também, certamente, gera alguma desconfiança e pode descredibilizar as compras *online*. Nesta ordem de ideias, o problema de investigação, e neste caso, a situação que necessita de uma melhor compreensão, é o estudo sobre *As Atitudes dos Consumidor face às Compras de Supermercado Online*.

Voltando a atenção para a questão de investigação, Fotin (2009) refere que esta consiste num “enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população-alvo e sugere uma investigação empírica”. Mediante o exposto, e tendo em consideração o problema em estudo, a grande pergunta de investigação formulada é: *Qual a atitude do consumidor face às compras de supermercado online?*

3.3. Hipóteses

Para finalizar, após apresentadas/desenvolvidas as variáveis que influenciam as atitudes do consumidor e com base no objetivo deste trabalho, conhecer as atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online*, resultam as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 - As características demográficas influenciam, de forma positiva, as atitudes dos indivíduos relativamente às compras de supermercado *online*

H2 (modelo 1) - A conveniência, eficiência, risco percebido, tangibilidade percebida influenciam as atitudes nas compras de supermercado *online*, tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

H3 (modelo 2) - A conveniência, eficiência, risco percebido, tangibilidade percebida influenciam a intenção de compra nas compras de supermercado *online*, tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

H4 (modelo 3) - As atitudes nas compras de supermercado *online* influenciam positivamente a intenção de compra tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

Capítulo 4: Metodologia

4.1. Método e Tipo de Estudo

A palavra *ciência* é originária do latim, derivando da palavra *scientia* e remete para a investigação científica, a qual se desenvolve segundo um processo sistemático que visa obter informação que suporte a tomada de decisões (Malhotra, 2004). Neste ponto do trabalho, o objetivo é apresentar o método, o tipo de estudo realizado e o instrumento de recolha de dados pelo qual se optou. Assim, no que diz respeito ao método adotado pode dizer-se que a investigação assume um cariz quantitativo e por isso, segue o método hipotético-dedutivo, onde se recolhe os factos, se estuda a relação entre eles e se controlam os fenómenos (Bell, 2004). O método quantitativo recorre ao uso da quantificação na recolha e tratamento da informação, suportando-se em técnicas estatísticas, objetivando os resultados (Diehl, 2004).

Dada a natureza da investigação, assim como dos seus objetivos e do paradigma em que está inserida, o tipo de estudo realizado é o descritivo-correlacional, na medida em que se pretende explorar e descrever as relações existentes entre variáveis, de forma a identificar quais as variáveis associadas ao fenómeno estudado (Fortin, 2009). Com o intuito de se atingirem os objetivos propostos e de se obterem dados confirmatórios e, atendendo ao método e ao tipo de estudo adotado, elaborou-se um inquérito por questionário, com a finalidade de aferir as dimensões presentes no modelo teórico de análise que corresponde à caracterização de perfil do consumidor e quais os motivos que precedem as atitudes perante as compras de supermercado *online*. De uma forma muito simples, aplicar um inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas” (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Para o cumprimento do proposto, foi necessário obter um número considerável de inquiridos, cerca de 248, os quais responderam a um conjunto de perguntas relativas à sua situação social, profissional e familiar, e às suas atitudes perante determinado acontecimento presente e futuro. Os dados foram pré-codificados com o intuito que os inquiridos escolhessem a sua resposta perante as opções apresentadas. O questionário foi aplicado com base no *Websurvey Qualtrics* (www.qualtrics.com), e disponibilizado aos inquiridos através de *link*. O questionário esteve *online* e passível de resposta entre o mês de junho e julho de 2016.

4.1.1. Estrutura do Questionário

Antes de serem apresentadas as questões, o inquérito por questionário inicia-se com uma breve nota introdutória onde se indica o âmbito da realização, assim como a explicação de duas expressões que poderiam suscitar dúvidas para os inquiridos. Para cada variável de investigação, previamente definida pelo modelo teórico e respetiva revisão de literatura, foram criadas as várias questões que estruturam o inquérito por questionário. É de salientar que a primeira questão do questionário é uma questão filtro “*Nos últimos 6 meses, com que frequência realizou as compras de supermercado para a sua casa?*” pois só se pretende analisar os inquiridos que tem por hábito fazer compras de supermercado para a habitação e agregado familiar *in-store* e *online*. Todo o inquirido que responder “nunca” nesta primeira questão, é automaticamente impossibilitado de prosseguir o questionário.

4.1.2. Pré-teste do Questionário

Com o objetivo principal de testar o inquérito por questionário, foi elaborado, numa primeira fase, um pré-teste (pré-revisão formal do questionário), com uma amostra de 10 pessoas, visando detetar eventuais dificuldades de preenchimento por parte dos inquiridos. Após algumas dúvidas detetadas, o inquérito por questionário sofreu as devidas alterações e foi realizado um segundo pré-teste a uma amostra de 12 pessoas, com o objetivo final de se perceber se o questionário já se encontrava claro, consistente e adequado. Este segundo pré-teste permitiu verificar que não havia qualquer tipo de dúvida, ficou assim concluída a versão final do inquérito por questionário que se encontra em *anexo 1*.

4.1.3. Análise Estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) bivariada e multivariada. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\leq .05$. Na análise inferencial usou-se a análise de consistência interna, o teste de independência do Qui-quadrado, o teste de Fisher, o teste t-Student para amostras independentes, o teste de Mann-Whitney e o modelo de regressão linear múltipla. O pressuposto do teste t-Student, nomeadamente o pressuposto de homogeneidade de variâncias foi analisado com o teste de Levene. Aceitou-se a normalidade de distribuição nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20.0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. As diferenças foram analisadas com o apoio

dos resíduos ajustados estandardizados. Os pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 22.0 para Windows.

Capítulo 5: Resultados do Estudo

5.1. Caracterização da Amostra

O universo de estudo, também designado de população em estudo, corresponde a “um grupo de pessoas ou elementos que têm características comuns” (Fortin, 2009). Por seu lado, a amostra consiste na “fração de uma população sobre a qual se faz o estudo” (Fortin, 2009). Atendendo aos objetivos de investigação definidos a amostra foi constituída por 248 sujeitos, dos quais 62.5% foram categorizados como *Nonshoppers* e 37.5% como *Shoppers*, maioritariamente do género feminino (60.1%), do escalão etário 33-40 anos (29.8%), solteiros (55.6%), licenciados (42.7%), empregados por conta de outrem (66.1%) e com um nível mensal de rendimentos de 1000-2000 euros (39.2%). Os dois grupos são equivalentes em termos de género (teste de Fisher, $p = .790$), escolaridade, $\chi^2(4) = 8.741$, $p = .068$ e rendimentos mensais, $\chi^2(8) = 12.585$, $p = .127$. Na variável idade encontra-se uma percentagem significativamente mais elevada de *Shoppers* no escalão etário 33-40 anos (55.5%), $\chi^2(4) = 43.066$, $p = .001$, e uma percentagem

significativamente mais elevada de *Shoppers* nos casados (55.9%), $\chi^2 (3) = 26.614$, $p = .001$. Há uma proporção significativamente mais elevada de empregados por conta de outrem nos *Shoppers* (81.7%), trabalhadores estudantes (14.2%) e estudantes (17.4%), nos *Nonshoppers*, $\chi^2 (5) = 20.794$, $p = .001$. Quanto ao agregado familiar nos *Nonshoppers* predominam agregados familiares com 3 pessoas e nos *Shoppers* agregados familiares com 4 pessoas. Relativamente à questão sobre a existência de menores de 18 anos no agregado familiar, os *Shoppers* têm uma proporção significativamente mais elevada de agregados familiares com duas pessoas com menos de 18 anos (26.9%) enquanto que nos *Nonshoppers* há uma proporção significativamente mais elevada de agregados familiares sem pessoas com menos de 18 anos (73.5%), $\chi^2 (3) = 24.716$, $p = .001$.

Tabela II – Caracterização Sociodemográfica ($n = 248$)

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>	
	n	%	n	%
Género				
Masculino	63	40.6	36	38.7
Feminino	92	59.4	57	61.3
Idade				
18 – 25	61	39.4	10	10.8
26 – 32	43	27.7	21	22.6
33 – 40	27	17.4	47	50.5
≥ 41	24	15.5	15	16.1
Estado civil				
Solteiro	104	67.1	34	36.6
Casado/União de Facto	42	27.1	52	55.9
Separado/Divorciado	9	5.8	7	7.5
Habilitações académicas				
Até ao 9º ano	4	2.6	1	1.1
Até ao 12ºano	16	10.3	5	5.4
Licenciatura/Bacharelato	69	44.5	37	39.8
Mestrado/Pós graduação	63	40.6	42	45.2

Doutoramento	3	1.9	8	8.6
Rendimento				
até 500 €	5	3.2	2	2.2
501 a 1000 €	31	20.0	9	9.7
1001 a 1500 €	30	19.4	19	20.4
1501 a 2000 €	26	16.8	22	23.7
2001 a 2500 €	20	12.9	11	11.8
2501 a 3000 €	14	9.0	11	11.8
3001 a 3500 €	8	5.2	12	12.9
superior a 4000 €	12	7.7	5	5.4
3501 a 4000 €	9	5.8	2	2.2
Situação profissional				
Empregado por conta própria	10	6.5	7	7.5
Empregado por conta de outrem	88	56.8	76	81.7
Trabalhador - Estudante	22	14.2	4	4.3
Desempregado	5	3.2		
Estudante	27	17.4	5	5.4
Outro	3	1.9	1	1.1
Agregado familiar (menos de 18 anos)				
0	114	73.5	42	45.2
1	28	18.1	25	26.9
2	13	8.4	24	25.8
≥ 3			2	2.2

5.2. Perfil da Amostra

Nesta secção são apresentados os resultados do estudo onde a análise é feita através da classificação dos inquiridos em *Shoppers* e *Nonshoppers*:

Nos últimos 6 meses os *Nonshoppers* fizeram compras em supermercado com mais frequência do que os *Shoppers*, embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $Z = -0.410$, $p = .682$.

Tabela III – Com que frequência faz as suas compras de supermercado?

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		Z
	N	%	N	%	
Frequência de compras	4.42	.96	4.40	.92	-0.410

Quer *Shoppers* quer *Nonshoppers* preferem receber as compras em casa, $\chi^2 (3) = 2.599$, $p = .627$.

Tabela IV - Nas compras de supermercado *online*, que tipo de entrega prefere?

	Freq. Abs. (%)	Compras <i>online</i>		Total
		<i>Nonshoppers</i>	<i>Shoppers</i>	
Receber em casa	171 (69.0%)	108 (69.7%)	63 (67.7%)	171 (69.0%)
Receber no local mencionado por si	35 (14.1%)	24 (15.5%)	11 (11.8%)	35 (14.1%)
Ir levantar à loja	18 (7.3%)	10 (6.5%)	8 (8.6%)	18 (7.3%)
Drive-in	23 (9.3%)	12 (7.7%)	11 (11.8%)	23 (9.3%)
Total	248 (100.0%)	155 (100.0%)	93 (100.0%)	248 (100.0%)

Quer *Shoppers* quer *Nonshoppers* tendem a fazer as suas compras mais em Supermercados, não sendo as diferenças estatisticamente significativas.

Tabela V - Onde costuma fazer as suas compras de supermercado?

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		Sig.
	N	%	N	%	
Lojas de rua (mercearias/minimercado)	37	23,9%	26	28,0%	.547
Supermercados	92	59,4%	62	66,7%	.281
Hipermercados	76	49,0%	51	54,8%	.431
Hipermercados grandes superfícies	45	29,0%	26	28,0%	.886

Já em termos de cadeias, os *Shoppers* preferem significativamente mais o Continente, enquanto os *Nonshoppers* preferem o Pingo Doce.

Tabela VI - Em qual destas cadeias costuma fazer as suas compras de supermercado?

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		Sig.
	N	%	N	%	
Jumbo/ Pão de Açúcar	36	23,2	20	21,5	.875
Continente	72	46,5	56	60,2	.037*
Lidl	24	15,5	15	16,1	1.000
Minipreço	10	6,5	10	10,7	.238
Pingo Doce	95	61,3	44	47,3	.035*
Modelo	7	4,5	15	16,1	.003**

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Os *Shoppers* preferem significativamente mais comprar *online* produtos em promoção, mercearias, bebidas, lacticínios, produtos para bebés, produtos de higiene, produtos para animais enquanto os *Nonshoppers* preferem mais os produtos para lazer.

Tabela VII – Quais dos produtos está disposto a comprar *online*?

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		Sig.
	N	%	N	%	
Produtos em promoção	78	50,3	65	69,9	.003**
Mercearia	50	32,3	54	58,1	.001***
Bebidas	65	41,9	67	72,0	.001***
Frescos	17	11,0	17	18,3	.127
Lacticínios	31	20,0	48	51,6	.001***
Congelados	41	26,5	25	26,9	1.000
Produtos para bebé	13	8,4	34	36,6	.001***
Higiene	76	49,0	63	67,7	.005**
Limpeza	92	59,4	63	67,7	.223
Casa	77	49,7	50	53,8	.600
Animais	38	24,5	51	54,8	.001***
Lazer	65	41,9	19	20,4	.001***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Os valores de consistência interna, avaliada com o coeficiente Alfa de Cronbach, variaram entre um mínimo de .617 (fraco mas aceitável) na dimensão Tangibilidade, a um máximo de .874 (bom) na dimensão Atitudes. A categorização destes valores segue o referenciado em Hill (2005).

Tabela VIII – Consistência Interna

	Alfa de Cronbach	Nr de itens
Conveniência	.740	7
Eficiência	.720	4
Risco	.727	5
Tangibilidade	.617	4
Atitudes	.874	6

Quando comparamos os *Nonshoppers* com os *Shoppers* encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela IX – Significância das diferenças entre as Variáveis

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		t
	M	Dp	M	Dp	
Conveniência	3.29	.61	3.34	.55	-0.566
Eficiência	2.25	.44	2.22	.40	0.577
Risco	3.47	.63	3.03	.54	5.637***
Tangibilidade	2.84	.67	2.55	.57	3.421***
Atitudes	4.62	1.02	5.64	.77	-8.310***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Risco, $t(246) = 5.637$, $p = 001$, os *Nonshoppers* obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão (3.47 vs 3.03).

Tangibilidade, $t(246) = 3.421$, $p = 001$, os *Nonshoppers* obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão (2.84 vs 2.55).

Atitudes, $t(246) = 3.421$, $p = 001$, as atitudes dos *Shoppers* são significativamente mais favoráveis (5.64 vs 4.62).

Figura II – *Shoppers vs Nonshoppers*

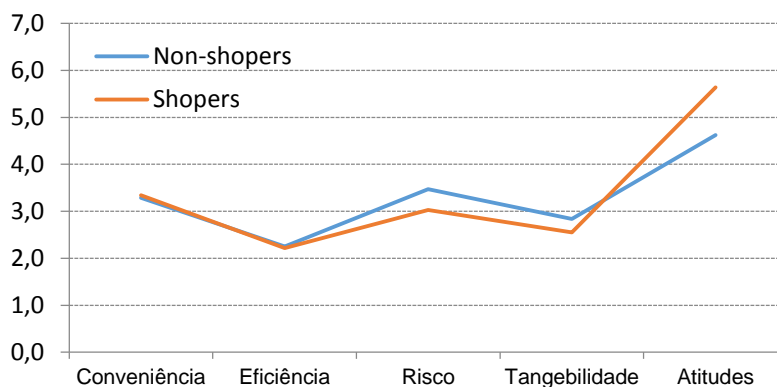


Tabela X – Probabilidade de fazer compras de supermercado *online*

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>		Z
	M	Dp	M	Dp	
A probabilidade de eu fazer as minhas compras de supermercado online é	2.55	1.19	3.91	.98	-8.091***
Quando necessitar de fazer as minhas compras de supermercado, a probabilidade de o fazer online é	2.28	1.13	3.28	1.14	-6.127***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

A probabilidade de fazerem as suas compras de supermercado *online* ou de quando necessitarem de as fazer é significativamente mais elevada nos *Shoppers* do que nos *Nonshoppers*, $Z = -8.091$, $p = ,001$ e $Z = -6.127$, $p = .001$, respetivamente.

5.3. *Fiabilidade Consistência Interna das Escalas Utilizadas*

É através do modelo apresentado no estudo que se procura compreender a relação entre as variáveis e a intenção de compra, resultante na probabilidade do consumidor fazer as suas compras de supermercado *online*, e qual o papel das Atitudes nesta interligação. Para saber a consistência das variáveis em estudo criaram-se hipóteses as quais foram testadas.

Desta forma, e tendo em consideração as hipóteses de investigação formuladas, é possível aferir:

Hipótese 1 - As características demográficas influenciam, de forma positiva, as atitudes dos indivíduos relativamente às compras de supermercado *online*

O modelo de regressão linear das características demográficas sobre as atitudes dos indivíduos relativamente às compras de supermercado *online* dos *Shoppers* é estatisticamente significativo, $F(5, 87) = 4.560$, $p = .001$ e explica 45.6% da variação das atitudes dos *Shoppers*. Os *Shoppers* casados ($\beta = .620$, $p = .004$) e com níveis de escolaridade mais elevados ($\beta = .332$, $p = .001$), têm atitudes positivas relativamente às compras de supermercado *online*. Os *Shoppers* com níveis de rendimento elevados ($\beta = -.116$, $p = .011$) têm atitudes mais negativas relativamente às compras de supermercado *online*.

Confirma-se assim parcialmente a hipótese mencionada.

Tabela XI – Regressão Linear: Variável Dependente Atitudes

	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>	
	β	SE	β	SE
Constante	4.361	.494	4.939	.452
Género (feminino)	-.047	.181	-.020	.162
Idade	.093	.096	-.026	.106
Casado	-.172	.234	.621**	.213
Escolaridade	.078	.110	.330**	.102
Agregado	-.026	.080	-.070	.081
Rendimento	-.012	.044	-.118*	.047
R ² ajustado	.132		.456	
F	0.436		3.759***	

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Hipótese 2 (modelo 1) - A conveniência, eficiência, risco percebido, tangibilidade percebida influenciam as atitudes nas compras de supermercado *online*, tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

O modelo de regressão linear dos *Nonshoppers* é estatisticamente significativo, $F(4, 150) = 9.208$, $p = .001$ e explica 17.6% das atitudes dos *Nonshoppers*. Quanto mais

elevada é a percepção da eficiência ($\beta = .893, p = .001$) mais favoráveis são as atitudes dos *Nonshoppers* relativamente às compras de supermercado *online*.

O modelo de regressão linear dos *Shoppers* é estatisticamente significativo, $F(4, 88) = 3.011, p = .022$ e explica 80.0% das atitudes dos *Shoppers*. Quanto mais baixa é a percepção do risco ($\beta = -.394, p = .014$) mais favoráveis são as atitudes dos *Shoppers* relativamente às suas compras de supermercado *online*.

Confirma-se assim parcialmente a hipótese mencionada.

Hipótese 3 (Modelo 2) A conveniência, eficiência, risco percebido, tangibilidade percebida influenciam a intenção de compra nas compras de supermercado *online*, tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

O modelo de regressão linear dos *Nonshoppers* é estatisticamente significativo, $F(4, 150) = 6.972, p = .001$ e explica 13.4% da intenção de compra dos *Nonshoppers*. Quanto mais elevada é a percepção da conveniência ($\beta = .462, p = .017$) maior é a probabilidade de os *Nonshoppers* fazerem as suas compras de supermercado *online*.

O modelo de regressão linear dos *Shoppers* é estatisticamente significativo, $F(4, 88) = 8.665, p = .001$ e explica 25.0% da intenção de compra dos *Shoppers*. Quanto mais elevada é a percepção da conveniência ($\beta = .392, p = .045$) e da eficiência ($\beta = .902, p = .001$) mais elevada é a probabilidade de os *Shoppers* continuarem a fazer as suas compras de supermercado *online*.

Confirma-se assim parcialmente a hipótese mencionada.

Hipótese 4 – As atitudes nas compras de supermercado *online* influenciam positivamente a intenção de compra tanto nos *Shoppers* como nos *Nonshoppers*

O modelo de regressão linear dos *Nonshoppers* é estatisticamente significativo, $F(1, 153) = 32.191, p = .001$ e explica 16.8% da intenção de compra dos *Nonshoppers*. Quanto mais favoráveis são as atitudes ($\beta = .486, p = .001$) mais elevada é a probabilidade de os *Nonshoppers* fazerem as suas compras de supermercado *online*.

O modelo de regressão linear dos *Shoppers* é estatisticamente significativo, $F(1, 91) = 20.438, p = .001$ e explica 17.4% da intenção de compra dos *Shoppers*. Quanto mais favoráveis são as atitudes ($\beta = .547, p = .001$) maior é a probabilidade de os *Shoppers* fazerem as suas compras de supermercado *online*.

Confirma-se assim a hipótese mencionada.

Tabela XII – Regressão linear: Variável Dependente Atitudes; Intenção de Compra

Modelo 1 – VD Atitudes	<i>Nonshoppers</i>		<i>Shoppers</i>	
	β	SE	β	SE
Constante	2.600	.632	5.052	.809
Conveniência	.113	.161	.321	.167
Eficiência	.893***	.232	.086	.222
Risco	-.021	.133	-.394*	.157
Tangibilidade	-.103	.123	.201	.157
R ² ajustado	.176		.080	
F	9.208***		3.011**	
Modelo 2 – VD Intenção de Compra				
Constante	1.845	.755	1.305	.934
Conveniência	.462*	.192	.392*	.193
Eficiência	.332	.277	.902***	.256
Risco	-.269	.158	-.282	.182
Tangibilidade	-.223	.147	.061	.181
R ² ajustado	.134		.250	

F	6.972***		8.665***	
Modelo 3 – Atitudes vs. Intenção de Compra				
Constante	.305	.405	.829	.689
Atitudes	.486***	.086	.547***	.121
R ² ajustado	.168		.174	
F	32.191***		20.438***	

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Capítulo 6: Implicações para a Gestão e Conclusões Finais

Este estudo debruçou-se sobre o conhecimento das atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online* e portanto, procurou compreender como os mesmos percebem o serviço e modo de compra. Neste sentido, o seu grande objetivo assentou na avaliação das atitudes do consumidor face às compras de supermercado *online*.

Depois de analisados os resultados obtidos, as principais conclusões permitem aferir que a maioria dos inquiridos que participaram no estudo preferem fazer as compras de supermercado na loja física (os *Shoppers* preferem o Continente e os *Nonshoppers* preferem o Pingo Doce) e quando o fazem numa loja *online*, escolhem a loja referente ao supermercado a que habitualmente vão. Quando questionados pelo tipo de entrega que dariam preferência, tanto *Shoppers* como *Nonshoppers* respondem que preferem receber as suas compras em casa. Quanto à variedade de produtos que optam por comprar via *online*, os *Shoppers* preferem produtos em promoção; mercearia; bebidas; laticínios; produtos para bebé; produtos de higiene e produtos para animais, já os *Nonshoppers* a diferença maior detetada com os *Shoppers* foi relativamente a produtos de lazer.

Tendo em conta a hipótese 1, conclui-se que as variáveis demográficas que mais ligadas estão às compras de supermercado online são: o estado cível, rendimento e nível de escolaridade.

Em relação às quatro variáveis em estudo independentes, através do modelo 1 apresentado conclui-se que as mesmas influenciam as Atitudes quer nos *Shoppers* e *Nonshoppers*. Quanto aos *Nonshoppers* quanto mais elevada for a percepção do grau de Eficiência nas compras de supermercado *online*, mais favoráveis serão as suas atitudes, já nos *Shoppers* quanto menor for a sua percepção do Risco mais favoráveis são as suas atitudes para a continuidade do uso do serviço. Relativamente ao modelo 2, a variável independente que mais influência tem na intenção de compra (probabilidade futura de fazer/continuar a fazer as suas compras de supermercado *online*) tanto dos *Shoppers* como dos *Nonshoppers* é a Conveniência. Quanto à última conclusão do estudo podemos referir tanto em *Shoppers* como em *Nonshoppers*, que quanto mais favorável for a Atitude maior é a probabilidade de ambos fazerem as suas compras de supermercado através do serviço *online*.

Determina-se assim, que um dos pontos centrais futuros para a Gestão dos grandes retalhistas de forma a conseguirem modificar as Atitudes e atrair novos consumidores para o uso do serviço de compras *online*, neste caso, os *Nonshoppers* é conseguirem com que os mesmos percecionem Eficiência no serviço e a Conveniência que o mesmo trará ao seu dia a dia. Já para os *Shoppers*, o ponto de trabalho para a gestão será continuar a aposta na percepção do baixo risco que o serviço acarreta para os mesmos, e também, a Conveniência que o mesmo lhe traz. Logo, quanto mais as Atitudes forem favoráveis, maior é a probabilidade de ambos fazerem as suas compras de supermercado *online*, pois quanto maior o envolvimento dos consumidores maior será a sua confiança e menor o nível de risco percecionado (Jones & Kim, 2010).

Termina assim todo o processo de investigação, onde foi possível identificar algumas limitações subjacentes à realização da investigação. Acredita-se que as dificuldades

existem sempre, umas maiores que outras, mas encontrar obstáculos ao longo de uma investigação é normal, nomeadamente, quando se está a aperfeiçoar, neste caso, as competências necessárias para se realizar uma investigação que se deseja coerente, consistente e com pertinência científica e social, pois o processo de investigação é complexo. No entanto, é importante referir que uma das limitações deste estudo prendeu-se com a dificuldade em encontrar indivíduos que realizassem as suas compras de supermercado via *online*, pelo que os resultados obtidos refletem a opinião de pessoas que pouco ou nunca fizeram compras de supermercado *online*, mas que têm uma opinião/perceção sobre as mesmas. Neste sentido, uma das sugestões a lançar para futuras investigações é a realização de estudos que se foquem nas atitudes dos consumidores face às compras de supermercado *online* onde participem, exclusivamente, indivíduos que fazem as suas compras de supermercado *online*, ou que já fizeram (*Shoppers*). Deste modo, será possível conhecer as necessidades dos reais consumidores que usam este serviço, quais os aspetos que mais valorizam e que contribuem para a sua satisfação enquanto clientes contribuindo para a melhoria da qualidade do serviço e para o aumento da confiança por parte dos *Shoppers* e conseqüentemente dos *Nonshoppers*.

Referências Bibliográficas

Auger, P. & Gallaughar, J. (1997). Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small businesses. *The Information Society*, 13 (1), 55-74.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. 4 ed. Lisboa: Gradiva.

Brites, R. (1998). “Para uma Análise de Satisfação com o Trabalho”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 26, 149-178.

Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 411-432.

Chen, Y., Hsu, I. & Lin, C. (2010). “Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis”. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1007-1014.

Costa, C. & Lucian, R. (2008). *A logística reversa e sua influência no risco percebido em um ambiente de compra online*. *Revista de Administração da UNIMEP* 6 (2), 103-121.

Diehl, A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

Fitzsimmons, J. A; Fitzsimmons, M. J. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2 ed., Porto Alegre: Bookman.

Forsythe, S. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* 56 (11), 867-875.

Fortin, M. F., Côte, J., & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta, 4-568.

Gonçalves, C., Soares, F., Alberto, C. et al. (1998). *Comércio Eletrónico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor*. Encontro Nacional da ANPAD – ANAIS.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Hoffman, D. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-58.

Jones, Christie; Kim, Soyoung. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6) p. 627-637.

Klein, L. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research* 41 (3), 195-203.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing*. 5. ed, São Paulo: Atlas.

Lee, S. (2005). *An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*. Master of Business Administration. Burnaby: Faculty of Business Administration.

Likert, R., Roslow, S., & Murphy, G. (1934). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. *The Journal of Social Psychology*, 5(2), 228-238.

Lynch, J., Alba, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, Al. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in a Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61(3), 38-53.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Marktest (2005) *Comércio Online*. Disponível em: <
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~762.aspx> >. [Acesso em: 10 de fevereiro de 2016].

Miyazaki, A. & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1).

Pavlou. P.A. & Chai, L. (2002). “What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A CrossCultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the ‘hypermarket’and ‘cybermarket’formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 19 (4), 437-455.

Pham, T. & Van Tran, H. (2004). *Comparative study of B2B and B2C e-commerce practices*. Santiago: Collector Latin America.

Poole, M. & O’Cass, A. (2001). An exploratory study of the mall versus the on-line shopping environment. In Shaw, R. Adam, S. & McDonald, H. (Eds.), *Australian New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 1-7). Auckland.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rusby, P., Scott, M. & Sale, S. (2014). The Connected Consumer Survey 2015. Research Report. Disponível em: <<http://www.analysismason.com/Research/Content/Reports/connected-consumer-survey-Dec2014-RDMB0-RDMM0-RDMD0-RDMY0-RDMV0/>>. [Acesso em: 15 de janeiro de 2016].

Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (1), 41-50.

Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology* 21 (4), 259-271.

Trierweiller, A., Weise, A., Peixe, B., Bornia, A. & Tezza, R. (2011). A Importância do Composto de Marketing: um estudo de caso em Lojas de Roupas. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. [Acesso em: 20 de janeiro de 2015].

Vilčeková, L., & Sabo, M. (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. *International Journal of Education and Research* 1 (11), 1-10.

Weber, K. & Roehl, W. (1999). Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research* 37 (3), 291-298.

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Yang, B., & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 85-91.

Anexos

Anexo 1: Questionário final que esteve disponível entre junho e julho de 2016

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado de Gestão e Estratégia Industrial do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo perceber as atitudes dos consumidores face às compras de supermercado* online**.

A sua opinião é essencial para o desenvolvimento deste estudo. Asseguro que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo utilizados apenas para fins académicos. O tempo previsto para a realização deste questionário são de aproximadamente 7 minutos e destina-se a um público com idade superior a 18 anos.

Obrigado pela sua colaboração.

Leia, por favor, as seguintes instruções:

**Compras de Supermercado* - Entende-se por compras de supermercado as compras feitas habitualmente para a habitação e agregado familiar, como os produtos alimentares e não alimentares.

***Compras de Supermercado online* - compras de supermercado online nas quais o acto de adquirir um produto e proceder ao pagamento/encomenda seja feito através da internet.

Questão 1:

As questões que se seguem são relativas às *compras de supermercado na loja FÍSICA*:

Nos últimos 6 meses, com que frequência realizou as *compras de supermercado* para a sua casa? (utilize a escala seguinte para responder, de **1 - Nunca a **5 - Muitas vezes**)**

Nunca 1	2	3	4	Muitas vezes 5
------------	---	---	---	-------------------

Questão 2:

Onde costuma habitualmente fazer as suas *compras de supermercado*? (Pode escolher até duas opções no máximo).

Lojas de rua (mercearias/minimercado)

Supermercados

Hipermercados

Hipermercados nas grandes superfícies comerciais

Outro

Questão 3:

Em qual destas cadeias de hipermercado e supermercado, costuma fazer as suas *compras de supermercado*, com mais frequência? (Pode escolher até duas opções no máximo)

Jumbo/ Pão de Açúcar

Continente

Lidl

Intermarché

Minipreço

Supercor

E.Leclerc

Pingo Doce

Modelo

Outro

Questão 4:

Por favor, as questões que se seguem são relativas às *compras de supermercado na loja ONLINE*:

Realizou *compras de supermercado online*, no último ano? (utilize a escala seguinte para responder, de **1 - Nunca a 5 - Muitas vezes**)

Nunca 1	2	3	4	Muitas vezes 5
------------	---	---	---	-------------------

Questão 5:

Qual a sua percepção relativamente a fazer *compras de supermercado online*. Responda, por favor, à questão utilizando os adjetivos que são propostos a seguir:

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bom
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Não recomendável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Recomendável
Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Caro
Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útil
Ineficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficiente

Questão 6:

Mesmo não tendo efetuado qualquer transação, **no último ano**, qual a sua opinião relativamente às seguintes frases sobre diferentes aspetos (positivos e negativos) das *compras de supermercado online*?

Por favor, tenha em atenção que 10 frases são no sentido positivo e 10 no sentido negativo. (utilize a escala seguinte para responder, de **1 - Discordo totalmente** a **5 - Concordo totalmente**)

	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente 5
1. Os sites de compras proporcionam um acesso fácil à informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Posso comprar produtos a qualquer hora do dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Os sites de compras fornecem informação detalhada sobre os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Posso efectuar a compra a partir de lugares distantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Obtenho os melhores preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Encontro uma maior variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Posso adquirir produtos de forma rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente 5
8. Posso fazer as compras sem sair de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Não necessito de deslocar-me de loja em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Requer menos esforço da minha parte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Posso ter acesso a serviços pós-venda online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Não posso examinar o produto que estou a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Os dados do cartão de crédito podem ser roubados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. É mais difícil devolver um produto com defeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
15. Os sites exigem demasiada informação pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. O tempo de entrega é demorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. É aborrecido fazer compras a partir de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. O processo de compra online consome muito do meu tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Não há aconselhamento na compra por parte de um assistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Os sites que eu utilizo para as compras online, não são de marcas bem estabelecidas no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 7:

Ainda, sobre as *compras de supermercado* online:

No futuro,

	Nada provável				Muito provável
	1	2	3	4	5
... a probabilidade de eu fazer as minhas compras de supermercado online é	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... quando necessitar de fazer as minhas compras de supermercado, a probabilidade de o fazer online é	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 8:

Das seguintes categorias de produtos, assinale quais está disposto(a) a comprar online:
(Pode escolher mais do que uma opção)

Produtos em promoção

Mercearia

Bebidas

Frescos

Lacticínios

Congelados

Produtos para bebé

Higiene

Limpeza

Casa

Animais

Lazer

Questão 9:

Para o caso das *compras de supermercado online*, que tipo de entrega prefere?

Comprar online e receber em casa

Comprar online e receber no local mencionado por si

Comprar online e ir levantar à loja

Drive-in (permite levantar as compras realizadas online, directamente na loja, sem sair do carro)

Outra (mencione, por favor)

Questão 10:

Para terminar resposta, por favor, a estas últimas questões também muito importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Sexo:

Questão 11:

Masculino

Feminino

Idade:

18 – 25

26 – 32

33 – 40

41 – 54

Mais de 55

Questão 12:

Nível de escolaridade:

Até ao 9º ano

Até ao 12ºano

Licenciatura/Bacharelato

Mestrado/Pós graduação

Doutoramento

Questão 13:

Por quantos indivíduos é composto o seu agregado familiar, contando consigo?

1

2

3

4

5

mais de 5

Questão 14:

Elementos do agregado familiar, menores de 18 anos?

0

1

2

igual/mais de 3

Questão 15:

Qual é o rendimento mensal disponível, do seu agregado familiar?

até 500 €

501 a 1000 €

1001 a 1500 €

1501 a 2000 €

2001 a 2500 €

2501 a 3000 €

3001 a 3500 €

superior a 4000 €

Questão 16:

Situação Profissional / Ocupação:

Empregado(a) por conta própria

Empregado(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) - Estudante

Desempregado(a)

Estudante

Outro