



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA *ONLINE* EM SUPERMERCADOS:
ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL**

INÊS GALHARDA ARAÚJO

OUTUBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA *ONLINE* EM SUPERMERCADOS:
ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL**

INÊS GALHARDA ARAÚJO

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO - 2014

Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.

Ricardo Reis, heterónimo de Fernando
Pessoa

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os intervenientes que participaram direta ou indiretamente nesta tese.

Um agradecimento especial,

À Professora Doutora Margarida Duarte pelo constante apoio, disponibilidade e incentivo demonstrado ao longo do trabalho, bem como pela orientação prestada durante este tempo.

À Professora Doutora Sandra Cunha pela disponibilidade que demonstrou para responder às questões colocadas.

Ao Doutor Rui Ferreira pelo tempo disponibilizado para a concretização desta tese e pelo apoio prestado.

Aos meus pais, família e amigos pelo apoio demonstrado durante todo este percurso.

Aos entrevistados por acederem a dar entrevistas, pela colaboração prestada e sem a qual seria impossível a realização deste trabalho.

Ao Miguel, por ter estado sempre presente e apiado quando foi preciso.

À Susana, à Sandy, à Liliana e ao Nuno, companheiros nesta caminhada.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

O comércio *online* tem crescido muito rapidamente, com fortes possibilidades de se tornar num canal vital para compras de supermercado. Em Portugal, a compra *online* de bens alimentares e detergentes ainda é um nicho de mercado. Atendendo à escassez de estudos em Portugal, importa compreender o que motiva os consumidores a fazer compras *online*, inferindo sobre os motivos que os levam a iniciar e a continuar a comprar. São ainda apontados os inibidores de compra *online* de supermercado e analisadas sugestões dos consumidores para melhorar a experiência de compra.

Foi realizado um estudo qualitativo, amostra não probabilística de conveniência e com recurso a entrevistas em profundidade com pessoas que tivessem efetuado compras *online* pelo menos uma vez. Os resultados indicam que os principais motivos para iniciar a compra *online* são variáveis situacionais (e.g., a falta ou avaria de um elevador) e os principais motivos para a continuação da compra são o não ter de carregar as compras, a comodidade, a poupança de tempo e o evitar as compras supérfluas. Muitos dos resultados confirmam estudos académicos internacionais, havendo também conclusões que poderão complementar a literatura existente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Motivação, Compras *online*, Compras de mercearia pela Internet, Supermercados, Portugal.

ABSTRACT

Online shopping has been growing at a fast pace, possibly becoming a vital channel in grocery shopping. In Portugal, the online purchase of groceries and detergents is still a niche market. Considering the lack of studies in Portugal it is important to understand what motivates the consumer to shop online, inferring about the reasons that lead them to start and continue to buy. The inhibitor causes for supermarket online purchases are identified and the consumer's suggestions for the improvement of the online shopping experience are analyzed.

A qualitative study was conducted, in a non-probabilistic sample, performing in-depth interviews to customers who had made purchases online at least once. The results show that the main reason to start online shopping are situational variables (e.g., the lack or failure of a lift) and the main reasons for the continued purchase are not having to carry groceries, convenience, saving time and avoiding unnecessary purchases. Many of the results confirm international academic studies and there are also conclusions which may complement the existing literature on the subject.

Keywords: Consumer Behavior, Motivation, Online shopping, E-grocery, Supermarkets, Portugal.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Contextualização histórica: do primeiro supermercado à introdução da opção <i>online</i>	1
1.2. Contextualização das compras <i>online</i> de bens alimentares e detergentes em Portugal.....	1
1.3. Relevância teórica e empresarial	2
1.4. Estrutura da Investigação.....	3
Capítulo II - Revisão de literatura	4
2.1. Motivação.....	4
2.1.1. Envolvimento	5
2.2. Motivação para o comportamento nas compras <i>online</i>	6
2.2.1. Necessidades associadas à motivação para compras <i>online</i>	6
2.2.2. Motivos que levam os consumidores a comprarem pela Internet ...	7
2.3. Motivação para o comportamento nas compras <i>online</i> de supermercado.....	10
2.3.1. Motivos para iniciar a compra <i>online</i> em produtos de supermercado	11

2.3.2. Motivos para a continuação da compra <i>online</i> de produtos de supermercado	11
2.3.3. Problemas e inibidores das compras <i>online</i> de produtos de supermercado	13
2.3.4. Sugestões de melhoria para compras <i>online</i> de supermercado ...	14
Capítulo III - Metodologia	17
3.1. Escolha da metodologia	17
3.1.1. Entrevistas em profundidade	17
3.2. Amostra e participantes no estudo	17
3.3. Instrumentos de recolha de dados	18
Capítulo IV - Análise e discussão dos resultados.....	19
4.1. Descrição da amostra	19
4.2. Questões Gerais	19
4.3. Motivos que levam os consumidores a iniciarem a compra de produtos de supermercado <i>online</i>	20
4.4. Motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado <i>online</i>	22
4.5. Problemas e inibidores das compras <i>online</i> de produtos de supermercado	27
4.6. Sugestões dos consumidores para melhorar o serviço.....	28
Capítulo V – Conclusões.....	30

5.1. Limitações.....	31
5.2. Sugestões de investigação futura.....	31
Referências bibliográficas	33
Anexos	34

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 – Síntese dos fatores motivacionais para a compra <i>online</i>	9
Quadro 2.2 – Síntese dos fatores motivacionais para compras <i>online</i> de supermercado	16
Quadro 4.1 – Descrição da amostra.....	19

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização histórica: do primeiro supermercado à introdução da opção *online*

A primeira loja de supermercado com *self-service* foi aberta em 1916, em Memphis, Estados Unidos, pelo empresário Clarence Saunders, com o nome de Piggly Wiggly, tendo dado rapidamente origem a uma rede de lojas. O sucesso desta rede de lojas levou a imitações do conceito. Este conceito de supermercado criado por Saunders é idêntico ao que conhecemos hoje (Mao, 2010).

Por volta de 1984, na cidade de Gateshead, Reino Unido, surge a primeira encomenda de produtos de supermercado, a partir de casa, através da televisão (Aldrich, 2011). Em 1989 aparece a Internet como fornecedor de serviços para o público em geral (Gribbin, 2011), sendo que a primeira compra *online* foi registada em 1994 com a encomenda de uma pizza da marca *Pizza Hut* (Taylor, 2014).

1.2. Contextualização das compras *online* de bens alimentares e detergentes em Portugal

Em 2013, em Portugal, 67% das famílias tinham acesso a computador em casa, 62% dispunham de acesso à Internet por banda larga e 15% efetuaram encomendas de produtos pela Internet (INE, 2013).

No que concerne às encomendas pela Internet de bens alimentares e detergentes, a Marktest dispõe de um estudo realizado em 2012 para Portugal Continental. Segundo este estudo, 97% dos participantes não usaram o serviço de compras *online* nos últimos 12 meses em alimentação e detergentes (Marktest, 2012). O facto de apenas 3% ter feito encomendas *online* deste tipo mostra que ainda se trata de um nicho do mercado. O mesmo estudo refere ainda que o uso do serviço de compras *online* em alimentação e detergentes é mais frequente em pessoas do sexo feminino, em indivíduos dos 35 aos 44 anos, residentes na região da grande Lisboa, e pertencentes às classes sociais A/B, ou seja, às classes sociais alta e média alta. Por outro lado, a não utilização do serviço de compras pela Internet, nos últimos 12 meses, em

alimentação e detergentes, teve maior incidência em indivíduos do sexo feminino, com idade igual ou superior a 65 anos, na região do interior e pertencentes às classes sociais C2/D, ou seja, às classes sociais média baixa e baixa (Marktest, 2012). Estes resultados indicam que, quanto mais jovens forem os indivíduos, mais populosa for a região e maior for o seu rendimento, maior é a propensão para o uso do serviço de compras *online* de produtos de alimentação e detergentes. Estes resultados vão ao encontro dos apresentados noutros estudos (Morganosky e Cude, 2000; Raijas e Tuunainen, 2001).

Atendendo a que as compras *online* para alimentos e detergentes ainda têm pouca expressão em Portugal, este estudo tem como objetivo compreender a motivação dos consumidores para a compra *online* em hipermercados e/ou supermercados ou seja, compras de supermercado efetuadas pela Internet.

Para responder a este objetivo foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

- Quais os motivos que levam os consumidores a iniciarem a compra *online* de produtos de supermercado?
- Quais os motivos que levam os consumidores a continuarem a compra *online* de produtos de supermercado?
- Quais os problemas e inibidores sentidos nas compras *online* de produtos de supermercado?
- O que sugerem os consumidores para melhorar este serviço?

1.3. Relevância teórica e empresarial

Este tema é pertinente na medida em que o comércio eletrónico está a crescer muito rapidamente, podendo vir a tornar-se num canal vital para as compras de supermercado (To, Liao e Lin, 2007). Para além desta razão, alguns autores consideram ainda ser necessário aprofundar o estudo sobre as motivações dos consumidores para a compra de produtos de supermercado *online* (Robinson, Riley, Rettie e Rolls-Willson, 2007). Outros autores ainda acrescentam que existe alguma carência de estudos na área da motivação para compras *online* e conhece-se ainda pouco o que leva alguns

consumidores a preferirem este meio de compra, face ao meio convencional (To et al., 2007; Wolfinbarger e Gilly, 2001).

No que concerne à relevância empresarial deste estudo, os resultados obtidos podem ser relevantes para os supermercados e hipermercados que fornecem este tipo de serviço. Os resultados deste tipo de estudos podem inclusivamente ajudar a definir, de forma mais eficaz, as estratégias *online*, corrigir potenciais falhas apontadas pelos utilizadores, encontrar formas de atrair novos utilizadores e a adequar melhor os serviços e o conteúdo da comunicação ao público-alvo.

1.4. Estrutura da Investigação

A estrutura deste trabalho consiste numa breve revisão de literatura onde serão abordados os principais conceitos para a área de investigação em análise (Capítulo 2). Posteriormente descreve-se a metodologia utilizada e a sua justificação (Capítulo 3). No capítulo seguinte executa-se o desenvolvimento empírico, onde é efetuada a análise e discussão dos resultados (Capítulo 4). Por fim, seguem-se as conclusões, bem como as limitações encontradas e sugestões para investigações futuras (Capítulo 5).

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

“Os consumidores não compram produtos; em vez disso, compram satisfação de motivos ou solução de problemas” (Hawkins e Mothersbaugh, 2010, p. 367).

Esta revisão de literatura começa por abordar o tema da motivação do consumidor. Posteriormente, aborda a motivação para a compra *online* com foco na área dos supermercados.

2.1. Motivação

A motivação refere-se às razões que fazem com que os indivíduos se comportem de uma determinada maneira para satisfazerem as suas necessidades (Engel, Blackwell e Miniard, 2001; Solomon, 2011). Quando uma necessidade é despertada, subsiste um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade (Solomon, 2011). Estas necessidades podem ser classificadas de acordo com diversas tipologias, sendo a mais conhecida a hierarquia de necessidades de Maslow.

A hierarquia das necessidades é constituída por necessidades biogénicas (que nascem com o indivíduo e são indispensáveis para a sustentação da vida humana) e psicogénicas (que são adquiridas ao longo do processo em que o indivíduo se torna membro de uma cultura) (Maslow, 1943). Esta hierarquia inclui cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais ou amor, estima e autorrealização (Maslow, 1943).

Para os profissionais de marketing a aplicação da hierarquia das necessidades de Maslow é demasiado simplista, uma vez que o mesmo produto ou atividade pode satisfazer uma única necessidade ou várias necessidades (Engel et al., 2001; Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011). Por isso, alguns profissionais de marketing optam por classificar as necessidades do consumidor em utilitárias ou hedónicas. As necessidades utilitárias caracterizam-se por representarem algum benefício funcional ou prático, ou seja, incidirem mais em atributos objetivos e tangíveis dos bens e serviços (Engel et al., 2001; Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011). Por outro lado, quando o consumidor tem necessidade de experiências que

envolvam respostas ou fantasias emocionais, fala-se em necessidades hedônicas (Engel et al., 2001; Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011). Estes benefícios não são mutuamente exclusivos, pois podem ambos ser oferecidos no mesmo produto ou serviço.

Os motivos que levam os consumidores a efetuar compras podem dividir-se em manifestos ou latentes. Os motivos manifestos são aqueles que são conhecidos pelo consumidor e facilmente admitidos, uma vez que estão de acordo com o seu sistema de valores. Estes motivos são identificados pelo investigador através de perguntas diretas (Hawkins e Mothersbaugh, 2010). Os motivos latentes são aqueles que são do desconhecimento do consumidor ou que este tem relutância em admitir, sendo por isso mais complexos de determinar e tendendo o investigador a recorrer a técnicas projetivas para os estudar (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

2.1.1. Envolvimento

O envolvimento é o nível de interesse de um consumidor para com um determinado produto, marca ou publicidade, e deriva das necessidades, valores ou interesses desse consumidor (Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011). O nível de envolvimento do consumidor pode variar de muito baixo até muito alto. O nível de envolvimento é considerado mais alto (ou afetivo) quando o consumidor escolhe um produto ou serviço com base nos fatores emocionais e tende a ser um conhecedor do produto (Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011). O nível de envolvimento é considerado mais baixo (ou cognitivo) quando o consumidor faz uma intensa procura de informação sobre o produto, devido ao pouco conhecimento que tem sobre este (Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011).

O envolvimento pode apresentar diversas facetas como o envolvimento com o produto, o envolvimento mensagem-resposta e o envolvimento com a situação de compra. O envolvimento com o produto é caracterizado pelo nível de interesse que o consumidor tem por um produto específico (Solomon, 2011). O envolvimento mensagem-resposta refere-se ao interesse do consumidor em processar informações de marketing, e o envolvimento com a situação de

compra está associado às diferenças que podem ocorrer quando o consumidor compra o mesmo produto em contextos diferentes (Solomon, 2011).

O envolvimento é importante para os profissionais de marketing porque influencia a escolha das estratégias de marketing (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

2.2. Motivação para o comportamento nas compras *online*

A motivação pode derivar de necessidades utilitárias (associadas à utilidade) e/ou hedônicas (associadas ao prazer), embora alguns autores (e.g., Burke (2002) e Ganesh, Reynolds, Luckett e Pomirleanu (2010)) prefiram estudar a motivação como um todo, não fazendo esta distinção.

A motivação dos consumidores para a compra *online* de produtos tangíveis é bastante diferente da motivação de produtos numa loja convencional (Rajamma, Paswan e Ganesh, 2007; To et al., 2007), embora os consumidores associem mais a compra *online* a serviços e a compra numa loja convencional a bens mais tangíveis (Rajamma et al., 2007). Ainda assim, as motivações para a compra *online* estão essencialmente relacionadas com necessidades utilitárias, uma vez que os consumidores tendem a ser mais práticos e mais motivados por propósitos utilitários (To et al., 2007; Wolfinbarger e Gilly, 2001). Alguns estudos sugerem ainda que a compra pela Internet não substitui a compra em loja, mas complementa-a (Burke, 2002; Wolfinbarger e Gilly, 2001).

2.2.1. Necessidades associadas à motivação para compras *online*

A motivação para a compra *online* está associada a necessidades utilitárias como: (1) conveniência, (2) disponibilidade de informação, (3) seleção (To et al., 2007; Wolfinbarger e Gilly, 2001), (4) poupança de dinheiro (To et al., 2007) e (5) não ter interesse em socializar (Wolfinbarger e Gilly, 2001). As necessidades hedônicas estão relacionadas com: (1) aventura/exploração, (2) autoridade e *status*, (3) surpresa/excitação/unicidade, (4) negociação, (5) socialização e (6) envolvimento com o produto (Wolfinbarger e Gilly, 2001).

O estudo de To et al. (2007) sugere que atributos como: (1) não ter interesse em socializar e/ou (2) personalização de produtos e serviços não influenciam o consumidor com motivações utilitárias. To et al. (2007) salienta ainda que atributos como: (1) socialização, (2) ideia de conhecer as últimas tendências da moda e (3) sensação de negociação também não influenciam o consumidor com necessidades hedónicas para compras *online*.

As conclusões de To et al. (2007) contrastam com os resultados do estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001), no que diz respeito aos consumidores não terem interesse em socializar nas motivações utilitárias.

2.2.2. Motivos que levam os consumidores a comprarem pela Internet

O estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001) divide as motivações em utilitárias e hedónicas para a compra *online*. As motivações utilitárias referidas pelos autores passam pela (1) ida ao *site* onde habitualmente fazem as suas compras, (2) compra de um produto específico, (3) poupança de tempo, (4) ter um propósito de compra em mente, (5) repetição da compra, (6) procura do melhor preço para um produto específico, (7) desejo de poder entrar e sair do *site* rapidamente e com poucos *clicks*, (8) não gostar de interagir com outros consumidores, (9) não gostar de desperdiçar o seu tempo, (10) gostar de ter respostas imediatas às questões e (11) facilidade na utilização.

As motivações hedónicas referidas pelo mesmo estudo incluem: (12) prazer de fazer compras, (13) conhecer novos *sites*, (14) procurar coisas novas, (15) passar o tempo, (16) procurar ideias, (17) estar regularmente a par do *site* favorito e (18) estar a par das vendas a preços reduzidos. Estes consumidores desejam ainda (19) interagir com os outros consumidores, (20) ter muitas opções de escolha, (21) procurar *sites* como passatempo e (22) gostam de ter experiências únicas.

Burke (2002) sugere ainda que os consumidores que fazem compras *online* gostam de (1) conhecer o preço dos produtos pela Internet e na loja convencional mais próxima, (2) conhecer as especificações e instruções de uso, (3) conhecer as informações de garantia do produto, (4) conhecer a lista dos produtos à venda, (5) pagar os produtos com cartão de crédito numa

página de Internet segura e (6) receber e-mail de confirmação do recebimento e do envio do pedido. Segundo o mesmo estudo, quem faz compras *online* gosta ainda de (7) acompanhar a expedição do pedido pela Internet, (8) poder receber os produtos em casa ou no escritório, (9) poder devolver os produtos defeituosos ou insatisfatórios e (10) pedir ajuda a um representante do serviço através de um número de telefone gratuito ou através da comunicação por correio eletrônico. Os consumidores sugeriram ainda, na compra *online* desejar ter: (11) informação dos produtos que existem em *stock*, (12) fotografias detalhadas do produto, (13) comparações das características e dos preços dos produtos e (14) listagem dos novos produtos colocados no *site*. Os consumidores salientam que (15) gostariam de ter acesso à classificação feita por especialistas sobre a qualidade dos produtos, (16) possibilidade de verificar o inventário numa loja local, (17) imprimir os cupões da loja, (18) de receber orientações para a deslocação até à loja mais próxima, (19) de poder assegurar o *stock* de um produto na loja por um dia (20) e da oferta de diversos recursos para melhorar a comodidade das compras.

Ganesh et al. (2010) definiram sete dimensões para a motivação e seis atributos considerados importantes na compra *online*. Os fatores motivadores para a compra *online* identificados foram: (1) conveniência (e.g., as compras a partir de casa, a rapidez a completar as compras e o não ter de fazer compras regularmente); (2) licitação/negociação do preço *online* (e.g., negociar os preços num leilão *online*); (3) papel do poder (e.g., procura de ofertas ou preços baixos e a comparação de compras); (4) vanguardismo (tendência para a compra de produtos novos); (5) afiliação (procura interação com outros consumidores que compram produtos pela Internet); (6) estimulação (que envolve a interação com *websites* interessantes); e (7) serviço personalizado (e.g., notificação pessoal de novos produtos ou ofertas especiais).

No mesmo estudo são identificados seis atributos importantes para a compra *online*: (1) um *site* que tenha os atributos essenciais (e.g., segurança, confirmação do pedido, os custos de transporte, as entregas antecipadas, a facilidade de pagamento e da realização da encomenda, bem como a facilidade de devolução dos produtos); (2) a presença *offline* (ou seja, os produtos que

estão *online* também devem estar presentes na loja, e a capacidade de devolução dos produtos na loja); (3) a orientação para o preço (que envolve a disponibilidade de ofertas especiais, a frequência das vendas e de promoções e a notificação das mesmas); (4) a atratividade do *site* (que envolve atributos como a aparência e o *design* do *site*); (5) a variedade de produtos (que envolve não só a variedade de produtos, mas também as marcas disponíveis e a disponibilidade de novos produtos no *site*); e (6) a segurança/certificação do *site* (que envolve a certificação do *site* por um organismo de fiscalização).

O Quadro 2.1 apresenta uma síntese dos motivos que levam os consumidores a fazer compras *online*.

Quadro 2.1 – Síntese dos fatores motivacionais para a compra *online*

Fonte	Motivações para compras <i>online</i>	
	Utilitárias	Hedônicas
Necessidades associadas à motivação		
To et al. (2007); (Wolfenbarger e Gilly, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Conveniência – Disponibilidade de informação – Poupança de dinheiro – Não gostar de socializar 	<ul style="list-style-type: none"> – Aventura/exploração – Autoridade & <i>status</i> – Surpresa/excitação/unicidade – Negociação – Gosto em socializar – Alto envolvimento com o produto
Motivos que levam os consumidores a comparem produtos pela Internet		
Wolfenbarger e Gilly (2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Procura de um produto específico – Poupança de tempo – Ter um propósito de compra em mente – Repetição de uma compra feita anteriormente – Procura do melhor preço para um produto específico 	<ul style="list-style-type: none"> – Prazer de fazer compras – Conhecer novos <i>sites</i> – Procurar coisas novas – Passar o tempo – Procurar ideias – Estar regularmente a par do <i>site</i> favorito – Estar a par das vendas a preços baixos
Dimensões e atributos das compras <i>online</i>		
Ganesh et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Dimensões <ul style="list-style-type: none"> • Conveniência • Licitação/negociação do preço <i>online</i> • Papel do poder • Vanguardismo • Estimulação • Serviço personalizado – Atributos <ul style="list-style-type: none"> • Um <i>site</i> que tenha os atributos essenciais • Presença <i>offline</i> • Orientação para o preço • Atratividade do <i>site</i> • Variedade de produtos • Segurança/certificação do <i>site</i> 	

2.3. Motivação para o comportamento nas compras *online* de supermercado

Ramus e Nielson (2005) referem que “Morganosky e Cude (2000, p. 336) foram os primeiros a olhar especificamente para as razões dos consumidores comprarem *online* na área alimentar.” Posteriormente, outros investigadores estudaram a motivação dos consumidores para a compra de produtos de supermercado através da Internet, chegando a algumas conclusões semelhantes às do autor referido.

As compras de produtos alimentares são geralmente percebidas como uma atividade que não dá prazer, ou seja, mais utilitária/funcional, à semelhança do que acontece com as compras efetuadas pela Internet (Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Robinson et al., 2007). Neste sentido, as compras de supermercado efetuadas pela Internet são muitas vezes concebidas mais para facilitar a compra do que para proporcionar prazer ao consumidor (e.g., aparência do *site*). Deste modo, Childers, Carr, Peck e Carson (2001) sugerem que os *sites* tenham menus interativos, receitas e vídeos de preparação dos produtos, de forma a aumentar o prazer de fazer compras *online* de supermercado.

Para além das compras de supermercado serem consideradas mais utilitárias/funcionais, estas são ainda vistas como decisões tipicamente de baixo envolvimento, uma vez que estão associadas à elevada frequência de compra, ao baixo custo dos produtos, à baixa procura de informação e ao baixo risco de compra (Raijas e Tuunainen, 2001).

Alguns autores sugerem ainda que existe complementaridade entre as compras *online* de produtos de supermercado e as compras realizadas no supermercado convencional (Keh e Shieh, 2001; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007).

Kempiak e Fox (2002), usando dados de FMI (2002), sugerem que os consumidores fazem compras *online* em supermercados para comprarem essencialmente comida e artigos de saúde e beleza. Os artigos para animais de estimação encontram-se como última prioridade no que respeita às compras *online* em supermercados. O mesmo estudo refere ainda que as formas mais

usadas pelos consumidores na procura da página *online* para efetuarem as compras é através da procura da página *online* do supermercado onde habitualmente fazem compras e através de uma palavra-chave num *browser*.

2.3.1. Motivos para iniciar a compra *online* em produtos de supermercado

Robinson et al. (2007) identificaram alguns motivos que levam os consumidores a fazer compras de supermercado *online*, bem como para 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 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.

Robinson et al. (2007) sugerem ainda que a maior parte dos consumidores, quando iniciou as compras por Internet, escolheu a página de compras do supermercado em que habitualmente fez compras e, porque tem o cartão fidelidade desse supermercado.

2.3.2. Motivos para a continuação da compra *online* de produtos de supermercado

Os principais fatores que levam os consumidores a continuarem as compras *online* de supermercado são (1) a conveniência e (2) a poupança de tempo (Burke, 2002; Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007). Porém, Raijas e Tuunainen (2001) sugerem que os fatores mais importantes para os consumidores continuarem a adotar a compra *online* de produtos de supermercado são (3) a falta de prazer em escolher produtos, (4) transportar os mesmos, assim como (5) a poupança de tempo, (6) um facilitador para pessoas com limitações físicas, (7) compra mais organizada (Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007), (8) a loja *online* estar sempre aberta (Ramus e Nielson, 2005), (9)

a compra poder ser efetuada a partir de casa, tornando a experiência mais calma (Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005), (10) facilitar o consumidor que não possui transporte até ao supermercado e (11) não ter de encontrar lugar no parque de estacionamento (Keh e Shieh, 2001; Raijas e Tuunainen, 2001; Ramus e Nielson, 2005).

Outros motivos para a continuação de compras *online* de supermercado são ainda: (12) a entrega das compras em casa (Keh e Shieh, 2001; Raijas e Tuunainen, 2001; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007), (13) não ter de levar as crianças ao supermercado (Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Robinson et al., 2007), (14) não ter que andar com o carrinho das compras de um lado para o outro e (15) não ter que estar em longas filas de espera (Keh e Shieh, 2001). As compras de supermercado *online* são igualmente consideradas ideais para (16) produtos que não se estragam, pesados ou volumosos (Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007). Quando os produtos são perecíveis ou destinados a festas, os consumidores preferem comprá-los pessoalmente (Robinson et al., 2007).

Os aspetos sociais e o nível de preço e custos são ainda fatores que levam à compra *online* de produtos de supermercado. Os aspetos sociais são considerados benéficos, pelos consumidores, uma vez que tendem a (17) evitar o contacto com os vendedores (e.g., em demonstrações de produtos). Por seu lado, os consumidores que apreciam sair de casa, conhecer pessoas novas e fazer as compras em família consideram as compras convencionais mais apropriadas (Ramus e Nielson, 2005). Relativamente às considerações sobre o nível de preço e custos, os consumidores veem na compra *online* de produtos de supermercado (18) uma forma mais fácil de comparar preços e produtos (Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005), (19) facilidade na monitorização dos custos (Morganosky e Cude, 2000) e (20) poupança de dinheiro. Esta última é devida, segundo alguns inquiridos, ao facto de considerarem que as compras pela Internet reduzem as compras por impulso (Keh e Shieh, 2001; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007).

Outros fatores motivacionais prendem-se com a experiência de uso e o prazer, ou a falta dele, em realizar compras de supermercado *online*. No que

concerne à experiência de uso da Internet, (21) o seu uso frequente incentiva à compra *online* de produtos de supermercado, ajuda na poupança de tempo em utilizações futuras e diminui a dificuldade de uso (Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Raijas e Tuunainen, 2001). Relativamente ao prazer, ou falta dele, para compras de supermercado, (22) geralmente este tipo de atividade é entendida como uma tarefa e não como uma atividade prazerosa (Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Robinson et al., 2007). Porém, alguns consumidores assumem ter momentos de prazer e emoção ao fazer compras de supermercado pela Internet e numa loja convencional, embora outros atribuam este prazer exclusivamente à loja convencional (Ramus e Nielson, 2005). Além disso, a compra de alimentos pela Internet é considerada muito menos prazerosa que outras atividades *online*, como sejam jogar ou comprar outros produtos (e.g., CD, livros ou férias) (Robinson et al., 2007).

2.3.3. Problemas e inibidores das compras *online* de produtos de supermercado

Os problemas sentidos pelos consumidores quando compram produtos de supermercado através da Internet prejudicam muitas vezes a compra ou a repetição da mesma. Alguns dos problemas detetados passam pela (1) dificuldade em encontrar produtos *online*, (2) pela incerteza sobre a qualidade dos produtos e (3) pela falta de informação sobre os mesmos (Raijas e Tuunainen, 2001). Foram ainda descritos como problemas sentidos pelos consumidores (4) a lentidão do processo de compra *online*, (5) a dificuldade em utilizar descontos na Internet (Morganosky e Cude, 2000), (6) problemas com tamanhos e quantidades quando os produtos são entregues, face às compras convencionais e (7) algumas áreas não poderem ser confiáveis aos prestadores do serviço (Robinson et al., 2007). Outros dos problemas detetados passam (8) pelos produtos de supermercado serem perecíveis, o que torna os consumidores reticentes em comprá-los, (9) falta de atendimento personalizado ao cliente e (10) os consumidores terem de criar uma lista de compras quando começam a fazer as compras *online* (Ramus e Nielson, 2005). Foram igualmente entendidos pelos consumidores como problemas na realização de compras de produtos *online*, (11) haver produtos que estão à

venda no supermercado mas não estão à venda na Internet (Morganosky e Cude, 2000; Robinson et al., 2007), (12) má seleção dos produtos e embalagens, (13) preocupação com os perecíveis, porque eram entregues muito próximo do fim do prazo de validade e (14) os produtos não serem mantidos adequadamente na refrigeração durante a entrega (Raijas e Tuunainen, 2001; Robinson et al., 2007).

Outros autores referem ainda como inibidores (15) o facto de os consumidores terem que reclamar ou devolver produtos entregues de forma errada, indesejada ou danificada (Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005), (16) a não existência de ofertas especiais, (17) a ligação à *web* ser pouco eficaz, (18) o tempo de espera entre o pedido e a entrega ser stressante, principalmente para produtos considerados urgentes (Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007). Há ainda estudos que mencionam os (19) custos de entrega como sendo considerados elevados quando se fazem poucas compras (Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007).

2.3.4. Sugestões de melhoria para compras *online* de supermercado

Nos estudos anteriormente realizados foram mencionados pelos inquiridos algumas sugestões de melhoria, nomeadamente para os sistemas técnicos e a *homepage* do *site* onde as compras de supermercado são efetuadas. Assim, sugere-se que (1) o *design* da página da Internet seja mais simples e clara, (2) haja a possibilidade de se ver se o item pretendido está ou não em *stock* e (3) que seja possível ao consumidor ver o que já tinha comprado (Ramus e Nielson, 2005).

Outras sugestões de melhoria mencionadas foram (4) a colocação de imagens dos produtos na página de Internet para auxiliar os pedidos (e.g., vídeos, receitas, simulações de loja, jogos) de forma a tornar a página de Internet mais interessante, (5) melhorar a qualidade dos produtos, (6) diminuir o tempo de entrega das encomendas, (7) a empresa oferecer presentes regularmente e (8) a empresa promotora deste tipo de serviços transportar os produtos pedidos para a casa dos consumidores (Robinson et al., 2007).

Outros estudos mencionam ainda como melhoria (9) o fornecimento de uma lista com todos os produtos num único local, (10) dispor a informação de forma mais idêntica à que aparece no supermercado convencional e (11) disponibilizar *online* toda a informação do rótulo do produto (Morganosky e Cude, 2000).

Apresentam-se no Quadro 2.2 uma síntese dos motivos para a compra *online* em supermercados.

Quadro 2.2 – Síntese dos fatores motivacionais para compras *online* de supermercado

Autores	Motivação de compra <i>online</i> para supermercados
Motivos de adoção da compra	
(Robinson et al., 2007)	– Variáveis situacionais
Motivos para a compra	
(Burke, 2002; Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Raijas e Tuunainen, 2001; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Conveniência – Poupança de tempo
(Ramus e Nielson, 2005)	– Aspectos sociais
(Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Poupança de dinheiro
(Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Raijas e Tuunainen, 2001)	– Experiência de uso da Internet
(Keh e Shieh, 2001; Morganosky e Cude, 2000; Robinson et al., 2007)	– Falta de prazer em fazer compras de supermercado
Problemas sentidos	
(Ramus e Nielson, 2005)	– Falta de atendimento personalizado – Produtos perecíveis
(Morganosky e Cude, 2000; Raijas e Tuunainen, 2001; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Problemas/erros nas encomendas
(Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Custos de entrega
(Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Falta de ofertas especiais – Ligação à <i>web</i> pouco eficaz – Elevado tempo de espera
Sugestões de melhoria	
(Morganosky e Cude, 2000; Ramus e Nielson, 2005; Robinson et al., 2007)	– Melhoria nos sistemas técnicos e na <i>homepage</i>
(Robinson et al., 2007)	– Melhoria na qualidade dos produtos – Diminuição do tempo de entrega dos produtos

Como se pode verificar, a maior parte dos fatores motivacionais para a compra *online* de produtos de supermercado não difere muito da motivação para compras *online* em geral. A principal diferença encontra-se associada aos produtos perecíveis oferecidos pelos supermercados.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Optou-se pela abordagem qualitativa, com recurso a entrevistas em profundidade, sendo os dados tratados através de uma análise de conteúdo.

3.1. Escolha da metodologia

Este estudo é de natureza exploratória, razão pela qual se recorreu ao modelo de investigação qualitativo. A investigação qualitativa tem como objetivo compreender, em profundidade, as motivações e os sentimentos dos consumidores (McDaniel e Gates, 2007). Com esta investigação pretendeu-se estudar em profundidade um número reduzido de indivíduos e recolher informações com recurso a um guião de entrevista semiestruturado. O procedimento utilizado foi uma abordagem direta, com recurso a sete entrevistas em profundidade.

3.1.1. Entrevistas em profundidade

O método utilizado para a recolha de dados foi o de entrevista em profundidade e teve como intuito obter informação detalhada sobre a motivação para a compra *online* de produtos de supermercado.

As entrevistas foram orientadas por um guião semiestruturado (Anexo A), com o objetivo de orientar as questões durante a entrevista. No entanto, e por se tratar de uma entrevista semiestruturada, as questões podiam ser adaptadas a cada entrevistado.

Após a definição da amostra e da elaboração do guião contactaram-se os entrevistados interessados em colaborar no estudo, que foi realizado telefonicamente. Neste contacto informámos os entrevistados sobre os objetivos do estudo e garantimos a confidencialidade dos dados. Solicitou-se ainda autorização para gravar a entrevista em áudio para posterior transcrição.

3.2. Amostra e participantes no estudo

Este estudo utilizou a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Neste sentido, os resultados obtidos não podem ser

extrapolados para a restante população, devendo constituir-se apenas como um ponto de partida para outros estudos.

Para participar neste estudo foram convidados indivíduos amigos de amigos que tivessem efetuado pelo menos uma vez compras em supermercados ou hipermercados *online*.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

Após a gravação das entrevistas passou-se à sua transcrição, que respondiam às questões de investigação previamente formuladas e que estavam alicerçadas na revisão de literatura já apresentada. Após a transcrição, procedeu-se à codificação das entrevistas através de uma análise de conteúdo e com recurso ao programa informático *MaxQDA 10*.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo procedeu-se à análise dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade, com foco nas questões de investigação. O Anexo B resume a análise de conteúdo deste estudo.

4.1. Descrição da amostra

A amostra envolveu sete indivíduos, com idades compreendidas entre os 24 e 59 anos de idade, residentes no distrito de Lisboa e de ambos os géneros. No Quadro 4.1 é descrita a amostra.

Quadro 4.1 – Descrição da amostra

Entrevistados	Idade	Sexo	Profissão	Concelho	Agregado familiar
Entrevistado 1	27	Masculino	Engenheiro informático	Lisboa	1 pessoa
Entrevistado 2	49	Masculino	Consultor	Lisboa	4 pessoas
Entrevistado 3	59	Feminino	Farmacêutica	Lisboa	4 pessoas
Entrevistado 4	55	Feminino	Docente	Mafra	3 pessoas
Entrevistado 5	25	Masculino	Estudante	Lisboa	3 pessoas
Entrevistado 6	24	Feminino	Bancária	Oeiras	2 pessoas
Entrevistado 7	24	Feminino	Médica	Mafra	2 pessoas

4.2. Questões Gerais

As primeiras questões procuravam identificar a frequência de compra dos entrevistados no supermercado convencional e pela Internet. Verificou-se que os entrevistados têm por hábito ir ao supermercado convencional, apesar de um assinalar que era pouco frequente. Relativamente às compras em supermercado *online*, seis entrevistados evocaram ser frequente e dois pouco frequente.

Foi ainda elaborado um mapa mental sobre as compras de supermercado pela Internet como forma introdutória ao tema. No Anexo C está esquematizado este mapa mental.

4.3. Motivos que levam os consumidores a iniciarem a compra de produtos de supermercado *online*

Os resultados obtidos através das entrevistas revelaram que cinco entrevistados iniciaram as compras de supermercado pela Internet há entre 1 e 5 anos (entrevistados 1,4,5,6 e 7) e dois referiram que já as tinham iniciado há 10 ou mais anos (entrevistados 2 e 3). No que concerne aos motivos que levaram os entrevistados a iniciarem as compras de supermercado pela Internet, os resultados obtidos foram os seguintes:

- **A falta ou avaria de um elevador**, a entrevistada 7 refere: “O que me levou a experimentar foi a quantidade de compras e de peso que tinha de carregar para um 3º andar sem elevador.” Motivo similar é referido pela entrevistada 6: “A primeira vez que experimentei o *online* foi quando o elevador do prédio avariou.”
- **Utilização de um desconto nas entregas**, o entrevistado 5 conta: “Aproveitei um desconto que o Continente fazia para as entregas caseiras, portanto o meu pai quis aproveitar e eu fiz com ele as compras.”
- **Viver sozinho** refere o entrevistado 1: “Como estou a viver sozinho.”
- **Curiosidade**, o entrevistado 2 menciona: “Foi um bocadinho curiosidade.”
- **Não ter carro**, como diz o entrevistado 1: “Não ter carro.”
- **Experimentação**, o entrevistado 5 refere: “Foi para experimentar.” A entrevistada 4 também refere este motivo.
- **Não ter de carregar as compras**, a entrevistada 3 afirma: “Sim, sim, sim, por causa do trabalho de carregar as compras.” Os entrevistados 1, 4, 6 e 7 também referem este motivo.
- **Falta de paciência para ir às compras**, a entrevistada 4 refere: “Eu andava sem paciência para ir às compras.”
- **Recomendação**, o entrevistado 2 afirma: “Eu comecei a fazer porque eu falei com um colega que me disse que se poupava dinheiro porque não levávamos as crianças atrás, etc., não levas as coisas que não precisas. Só por isso. Comecei por isso.” A entrevistada 4 também assume que iniciou por recomendação.
- **Falta de tempo**, a entrevistada 4 refere: “Falta de tempo.”

– **Cansaço**, a entrevistada 4 assume ainda: “Andava muito cansada, muito cansada mesmo.”

– **Distância do supermercado convencional**, o entrevistado 5 conta: “Por estar de férias e o supermercado era bastante longe, não sabíamos onde é que íamos, em que sítio é que era, então foram-nos lá entregar.”

Os resultados do estudo de Robinson et al. (2007) sugerem que as variáveis situacionais e a publicidade poderão impulsionar a compra de produtos de supermercado pela Internet. Algumas das variáveis situacionais sugeridas pelos entrevistados corroboram os resultados do estudo de Robinson et al. (2007) tais como: falta de elevador ou avaria do mesmo, não ter carro, viver sozinho, cansaço, falta de paciência e tempo, o que vão ao encontro das variáveis situacionais sugeridas pelo autor. No entanto, variáveis como: curiosidade, experimentação, não ter de carregar as compras e recomendação poderão não estar englobadas nas variáveis situacionais sugeridas pelo mesmo autor, mas foram referidas por alguns dos nossos entrevistados. Um entrevistado mencionou ainda que foi um desconto que o levou a iniciar as compras de supermercado pela Internet, resultado que vai ao encontro dos resultados do estudo de Robinson et al. (2007).

Todos os entrevistados assumiram a posse do cartão de fidelidade da empresa em que efetuam as suas compras pela Internet, embora apenas dois entrevistados (1 e 7) assumam que o cartão de fidelidade teve influência na escolha do retalhista, como exemplifica o entrevistado 7: “Sim, teve, porque a primeira compra que fiz foi um desconto desse mesmo cartão”, o que vai de encontro ao estudo de Robinson et al. (2007).

No que concerne à influência do supermercado convencional, onde habitualmente o consumidor faz compras, na escolha do retalhista onde iniciou as compras de supermercado pela Internet verificou-se que poderá haver influência. Esta influência verifica-se quando todos os entrevistados assumiram fazer compras nos supermercados convencionais Continente e Pingo Doce, e todos assumiram utilizar o Continente *online* aquando da compra de produtos de supermercado pela Internet. Os resultados obtidos neste estudo parecem ir ao encontro das conclusões de Robinson et al. (2007).

4.4. Motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado *online*

Todos os entrevistados assumiram que a compra *online* de produtos de supermercado é complementar da compra na loja convencional, o que corrobora os resultados dos estudos de Keh e Shieh (2001), Ramus e Nielson (2005) e Robinson et al. (2007).

Alguns estudos anteriormente realizados apontam para diversos motivos para a continuação das compras *online* de supermercado. Neste estudo, os motivos registados são os seguintes:

- **Não ter de carregar as compras**, a entrevistada 6 refere: "Não ter que andar com os sacos às costas." A entrevistada 4 vai de encontro a esta ideia e a entrevistada 3 aponta este motivo como sendo exclusivo.
- **Comodidade**, o entrevistado 1 afirma: "A comodidade" e o 5 partilha da mesma opinião.
- **Facilidade do processo** é outro motivo apontado pelo entrevistado 1: "É a facilidade."
- **Não ter de estacionar o carro**, a entrevistada 6 enumera: "Não estar preocupada onde é que vou estacionar o carro."
- **Poder realizar uma lista de compras atempadamente**, a entrevistada 7 menciona: "Realizar uma lista de compras, em que nada é esquecido, atempadamente."
- **Evita filas de espera**, a entrevistada 7 refere: " Não estar em filas de espera."
- **Poupança de tempo**, a entrevistada 4 menciona: "O que mais gosto é não ter que despende tempo de ir ao supermercado." A entrevistada 7 partilha da mesma opinião.
- **Evita a influência das demonstradoras**, o entrevistado 2 expressa: "Às vezes, aparece uma senhora lá ou uma demonstradora para que tu proves um queijo diferente que é mais caro ou para que proves um sumo diferente que é mais caro e não és influenciada a comprar uma coisa que não estás habituada a comprar e que te vai agravar e encarecer o valor das tuas compras mensal."

- **Evita compras por impulso**, o entrevistado 2 conta: “Se eu fizer o pedido *online* eu não vou comprar batatas fritas. Nem vou ser influenciado a comprar batatas fritas porque eu não vou passar no corredor das batatas fritas, o mesmo com as guloseimas, com o chocolate, as bolachas, etc.”
- **Evita compras supérfluas**, o entrevistado 2 refere mais um motivo: “Tu ao ires ao supermercado com os teus filhos vais passando nos corredores e vais pondo coisas dentro do carro que não te interessam, ou que te interessam mas tu estás a comprar porque viste, não é porque precisas.” A entrevistada 4 vai ao encontro desta ideia.
- **Conforto de não sair de casa**, a entrevistada 7 aponta: “Pelo conforto de não sair, de não precisar de sair de casa.”
- **Não ter carro**, este é um motivo referido pelo entrevistado 1: “É aquela coisa de não ter carro.”
- **Descontos *online***, a entrevistada 7 menciona: “Descontos *online*.”
- **Falta de paciência para fazer compras**, a entrevistada 4 conta: “Estou sem paciência para andar nas compras.”
- **Evita andar com o carrinho de um lado para o outro**, o entrevistado 2 refere: “Não tens de andar com o carrinho para cá e para lá.” A entrevistada 4 vai de encontro a esta ideia.

Os resultados obtidos neste estudo sugerem que não ter de carregar as compras é o principal fator que leva os consumidores a continuarem a fazer compras de supermercado *online*, apesar de a poupança de tempo também ser referida. Neste sentido, os resultados obtidos vão de encontro aos sugeridos por Raijas e Tuunainen (2001).

O fator comodidade corrobora os resultados dos estudos de Burke (2002), Keh e Shieh (2001), Morganosky e Cude (2000), Ramus e Nielson (2005) e Robinson et al. (2007). O conforto de não sair de casa corrobora os resultados dos estudos de Morganosky e Cude (2000) e de Ramus e Nielson (2005). Não ter carro e não ter que estacionar o carro confirmam os resultados obtidos nos estudos de Keh e Shieh (2001), Raijas e Tuunainen (2001) e Ramus e Nielson (2005). Evitar filas de espera e andar com o carrinho de um lado para o outro vão de encontro ao estudo de Keh e Shieh (2001). Evitar a influência de

demonstradoras corrobora os resultado do estudo de Ramus e Nielson (2005), enquanto que o evitar compras por impulso vai de encontro ao estudo de Keh e Shieh (2001), Ramus e Nielson (2005) e Robinson et al. (2007). No entanto, motivos como: facilidade, poder realizar uma lista de compras atempadamente, evitar compras supérfluas, descontos *online* e falta de paciência para fazer compras, não foram mencionados em nenhum dos estudos referidos na revisão de literatura.

No que concerne às questões sobre a poupança de dinheiro, quatro entrevistados consideram que as compras *online* de supermercado permitem poupar dinheiro, enquanto 3 não referem esta poupança.

Para os entrevistados que consideram que a realização da compra de produtos de supermercado pela Internet permite poupança de dinheiro, são várias as formas referidas:

- **Permite comparar os preços**, como refere a entrevistada 7: “Permite comparar preços de iguais produtos entre superfícies comerciais diferentes.”
- **Evita compras supérfluas**, o entrevistado 2 refere: “Poupas porque não compras coisas que não precisas, coisas supérfluas.” Opinião partilhada pela entrevistada 4 e 7.
- **Não ter que levar as crianças ao supermercado**, o entrevistado 2 conta: “Pior é quando levas os miúdos, que eles inventam que querem uma coisa ou que vamos experimentar uma coisa, e no *online* não há nada disso.”
- **Os preços não são trocados erroneamente**, o entrevistado 5 menciona: “Por exemplo, no supermercado às vezes isso troca de valores, ou isso, e a pessoa não repara e está a pagar mais por um produto que é igual e vale menos.”
- **Permite fazer contas calmamente**, a entrevistada 7 refere: “Fazer contas calmamente.”
- **Permite compreender o tipo de descontos**, a entrevistada 7 menciona: “Perceber se os descontos publicitados são realmente descontos ou falsa publicidade.”

O motivo “permite comparar os preços” referido pela entrevistada 7 corrobora os estudos de Morganosky e Cude (2000) e de Ramus e Nielson

(2005). A poupança de dinheiro através redução das compras supérfluas que surge nos resultados deste estudo comprova os resultados dos estudos de Keh e Shieh (2001), Ramus e Nielson (2005) e Robinson et al. (2007). O motivo não ter de levar as crianças ao supermercado confirma os resultado dos estudos de Keh e Shieh (2001), Ramus e Nielson (2005) e de Robinson et al. (2007). É de salientar que neste estudo o motivo de não ter que levar as crianças ao supermercado aparece também como forma de poupança de dinheiro.

Motivos como os preços não serem trocados erroneamente, permitir fazer contas calmamente e permitir compreender o tipo de descontos são observados pelos entrevistados como forma de poupança de dinheiro nas compras *online* de supermercado, mas não foram mencionados em estudos anteriores.

No que concerne à compra de produtos de supermercado pela Internet verificou-se que a principal área de compra é a mercearia, como referem os entrevistados 4, 5, 6 e 7 (e.g., entrevistado 5 refere: "Foi a mercearia normal. Sei lá cereais, bolachas, batatas, recorde-me que comprei bacalhau mais barato."), o que corrobora os resultados do estudo de Kempniak e Fox (2002). No entanto, foram mencionados outros produtos como sejam, produtos para animais de estimação, de higiene e limpeza e produtos eletrónicos, havendo um entrevistado que menciona que compra todo o tipo de produtos exceto perecíveis, ou seja produtos que se deterioram facilmente. Os motivos que os entrevistados encontram para justificar a compra de produtos de mercearia, animais de estimação, higiene e limpeza e produtos eletrónicos são por serem produtos volumosos, em grandes quantidades, pesados e que não se deteriore com o tempo (entrevistadas 4 e 7) (e.g., Entrevistada 4 refere: "Coisas pesadas e em grandes quantidades."). Estes motivos vão ao encontro dos resultados dos estudos de Ramus e Nielson (2005) e de Robinson et al. (2007).

As categorias de produto que os consumidores menos compram pela Internet são frescos e congelados (entrevistados 2, 3, 4, 5, 6 e 7), seguindo-se os legumes e as frutas (entrevistadas 4, 6 e 7). Estes resultados vão ao de encontro dos resultados apresentados no estudo de Ramus e Nielson (2005) e

Robinson et al. (2007) , mas não vão ao encontro dos resultados apresentados por Kempiaik e Fox (2002), que referem os artigos para animais de estimação como última prioridade na compra *online* de supermercados. Os motivos apresentados para a não compra de frescos, congelados, legumes e frutas são a desconfiança na escolha dos produtos (entrevistados 3, 5, 6 e 7) (e.g., entrevistada 3 menciona: "Tenho medo, por exemplo a fruta tenho medo que eles me ponham fruta que eu não goste.") e no acondicionamento dos mesmos (entrevistados 2, 3, 4 e 6) (e.g., entrevistada 3 refere: "Porque não confiava no acondicionamento deles."). Estes resultados são vistos como problemas/inibidores nas compras *online* de produtos de supermercado nos estudos de Ramus e Nielson (2005), Raijas e Tuunainen (2001) e Robinson et al. (2007).

No que concerne à frequência de uso da Internet, todos os entrevistados admitiram ter facilidade em utilizar a Internet (e.g., entrevistada 3 refere: "Tenho facilidade em utilizar a Internet."). Quando os entrevistados foram questionados sobre relação entre a facilidade de uso da Internet e a compra *online*, as opiniões dividiram-se. Para os entrevistados 1, 4, 6 e 7 existe relação entre estas duas variáveis como refere a entrevistada 6: "Sim, acho que se não tivesse facilidade não iria sequer pensar na possibilidade de fazer compras através da Internet." Para os entrevistados 2, 3 e 5 a relação entre estas duas variáveis não existe como menciona a entrevistada 3: "Acho que não."

Parte destes resultados vão ao encontro dos resultados obtidos nos estudos de Keh e Shieh (2001), Morganosky e Cude (2000) e Raijas e Tuunainen (2001).

Relativamente ao prazer em fazer compras *online* de supermercado, quatro entrevistados referiram gostar de as fazer (entrevistados 1, 5, 6 e 7), enquanto três não manifestam qualquer prazer (entrevistados 2, 3 e 4). O prazer em efetuar compras *online* referido pelos entrevistados 1, 5, 6 e 7 está associado à sua utilidade, como manifesta a entrevistada 7: "Sim, quer dizer mais ou menos, mas as compras de supermercado pela Internet poupam tempo e permitem comparar preços na altura, poupando trabalho em carregar as compras até casa.", corroborando os resultados obtidos nos estudos de Keh

e Shieh (2001), Morganosky e Cude (2000) e Robinson et al. (2007). Estes resultados mostram que as compras *online* de supermercado tendem a ser consideradas de baixo envolvimento.

4.5. Problemas e inibidores das compras *online* de produtos de supermercado

Relativamente aos problemas/inibidores na compra *online* de produtos de supermercado, quatro entrevistados referiram já ter tido problemas com este tipo de compras, enquanto três negaram este facto. Os problemas sentidos e mencionados pelos entrevistados foram:

- **Processo de iniciar a compra *online***, o entrevistado 5 refere: "A maioria das vezes é o processo inicial, uma pessoa tem de se tornar utilizador, tem de saber como é que se faz o carrinho de compras e tudo mais."
- **Dificuldade em encontrar certos produtos**, a entrevistada 7 menciona: "Encontrar determinados produtos. Quando sei o que quero exatamente mas não consigo encontrar nem por categoria nem por nome, é complicado."
- **Entrega de produtos em quantidades exageradas por erro no pedido**, a entrevistada 3 assume: "Outra vez, outra vez comprei um chouriço e não reparei que aquilo era ao quilo ou não sei quê, em vez de um chouriço, apareceram-me não sei quantos quilos de chouriço em casa."
- **Quebra de produtos dentro da habitação**, a entrevistada 3 refere: "Olha uma vez partiram-me uma garrafa de azeite no *hall* da entrada, quando estavam a descarregar."
- **Produtos não entregues**, o entrevistado 1 menciona: "Foi numa das compras, cobraram-me certos produtos e os produtos não vieram." A entrevistada 3 também refere este problema.
- **Entrega de frescos/congelados que não chegavam em condições**, o entrevistado 2 relata: "Já, no princípio quando eu comprava coisas frescas e, por exemplo, comprava uma coisa congelada e quando ela chegava cá, ela não estava, já não estava dura."

– **Avaria no multibanco**, a entrevistada 7 conta: "Sim, o cartão de multibanco não funcionava na altura do pagamento, então paguei em dinheiro, apesar de ter sido necessário falar com o gerente para a permissão."

A dificuldade em encontrar certos produtos e a dificuldade com o processo de iniciar a compra *online* apontadas pelos entrevistados vão de encontro aos resultados dos estudos de Raijas e Tuunainen (2001) e Ramus e Nielson (2005), respetivamente. Problemas com a entrega de produtos em quantidades exageradas e os frescos/congelados não chegarem em condições corroboram os resultados de estudos anteriores de Raijas e Tuunainen (2001) e Robinson et al. (2007). Os produtos não serem entregues e quebra de produtos dentro da habitação vão de encontro aos resultados do estudo de Morganosky e Cude (2000) e de Ramus e Nielson (2005), não como problemas, mas como inibidores de compras futuras. Apenas o problema da avaria no multibanco não foi identificado em estudos anteriores. É ainda de referir que todos os entrevistados admitiram que os problemas foram resolvidos, e que mesmo após estes problemas voltaram a fazer compras de supermercado pela Internet.

4.6. Sugestões dos consumidores para melhorar o serviço

As sugestões de melhoria indicadas pelos entrevistados foram:

- **Rapidez no site**, a entrevistada 3 refere: "Para já punha o *site* mais rápido."
- **Hora de entrega mais exata**, a entrevistada 7 menciona: "Acho que a hora devia ser mais exata de entrega."
- **Taxas de entrega mais baratas**, a entrevistada 7 diz: "As taxas mais baratas."
- **Informação sobre o stock de produtos**, a entrevistada 7 afirma: "Saber se o produto está em *stock*."
- **Não pagamento do serviço de entrega**, o entrevistado 5 menciona: "Se pudesse não pagava o serviço de entrega."
- **Rapidez na entrega**, a entrevistada 6 afirma: "Fazer a compra agora, com um *click* e passado meia hora estarem à porta de casa."

- **Mais diversidade de produtos**, a entrevistada 4 menciona: "Haver mais produtos à disposição. Maior variedade de produtos." Os entrevistados 3, 4 e 7 partilham da mesma opinião.
- **Mais informação sobre os produtos**, a entrevistada 7 sugere: "E devia haver mais informação sobre os produtos apresentados."
- **Criar uma lista de produtos selecionados pelos clientes**, o entrevistado 1 refere: "A lista de todos os produtos, portanto quando estavas a comprar as coisas conseguias ver logo instantaneamente se os produtos estavam lá, se já os tinhas na lista ou não."
- **Igualar a página do site ao supermercado**, a entrevistada 3 menciona: "Depois punha o *site* igualzinho ao supermercado, porque tu vais ao supermercado e encontras produtos diferentes e no *site* não."
- **Tornar o site mais intuitivo**, sugere a entrevistada 6: "Não sei, acho que o *site* do Jumbo é muito mais intuitivo do que o (*site*) do Continente."

Sugestões de melhoria mencionadas pelos entrevistados como: informação sobre o *stock* dos produtos, rapidez na entrega, criar uma lista de produtos selecionados pelos clientes e aproximar a página do *site* ao supermercado convencional foram já anteriormente referidas nos estudos de Ramus e Nielson (2005) e de Robinson et al. (2007). As restantes melhorias como sejam, rapidez no *site*, hora de entrega mais exata, taxas de entrega mais baratas, não pagamento do serviço de entrega, mais diversidade de produtos, mais informação sobre os produtos e tornar o *site* mais intuitivo não foram verificadas em estudos anteriores, mas são entendidas pelos entrevistados como sugestões para melhorar o serviço.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo compreender o motivo que leva os consumidores a fazer compras *online* em hipermercados e/ou supermercados. Neste sentido, o trabalho realizado permitiu revelar que os motivos que levam os consumidores a iniciar a compra *online* de produtos de supermercado vão ao encontro da revisão da literatura efetuada, ou seja, a variáveis situacionais e à publicidade. A falta de elevador ou avaria do mesmo, não ter carro, cansaço e falta de tempo foram as razões mais apontadas pelos entrevistados para iniciarem a compra de produtos de supermercado *online*. No entanto, variáveis como curiosidade, experimentação, não ter de carregar as compras e recomendação foram igualmente referidas por alguns dos entrevistados não tendo sido mencionados em estudos anteriores.

Quanto aos motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado *online*, os resultados obtidos neste estudo sugerem que o não ter de carregar as compras, poupança de tempo, comodidade, conforto de não sair de casa, não ter carro, não ter que estacionar o carro, evitar filas de espera, não ter que andar com o carrinho de um lado para o outro, evitar a influência de demonstradoras, poder comparar os preços, poupança de dinheiro através redução de compras supérfluas e não ter de levar as crianças ao supermercado foram os motivos mais apontados, indo de encontro à revisão da literatura. No entanto, motivos como facilidade no processo, poder realizar uma lista de compras atempadamente, evitar compras supérfluas, descontos *online* e falta de paciência para fazer compras foram entendidas por alguns dos entrevistados como motivos para continuarem a fazer compras de supermercado pela Internet, mas não foram referidos em estudos anteriores.

A poupança de dinheiro como um motivo para a continuação da compra de produtos de hipermercado/supermercado não foi consensual entre os entrevistados.

Os produtos de mercearia foram os mais apontados pelos entrevistados para as compras efetuadas *online*, por oposição aos frescos, congelados, legumes e frutas.

Dificuldade em encontrar certos produtos, o iniciar a compra *online*, entrega de produtos em quantidades exageradas por erro no pedido, frescos/congelados não chegarem em condições, alguns produtos não serem entregues e a quebra de produtos dentro da habitação foram os problemas/inibidores mais apontados pelos entrevistados, as quais vão ao encontro dos mencionados em estudos anteriores. Apenas o problema da avaria no multibanco não foi identificado em estudos anteriores.

Quanto às sugestões indicadas pelos consumidores para melhorar este serviço, a informação sobre o *stock* de produtos, rapidez na entrega, não pagamento da taxa de entrega, criar uma lista com os produtos selecionados pelo cliente de forma visível e igualar a quantidade de produtos da página do *site* aos existentes no supermercado foram as mais indicadas pelos entrevistados, os quais vão de encontro aos estudos já efetuados. Porém, rapidez no *site*, hora de entrega mais exata, taxas de entrega mais baratas, não pagamento do serviço de entrega, mais diversidade de produtos, mais informação sobre os produtos e tornar o *site* mais intuitivo foram referidos como sugestões para a melhoria deste serviço, mas não foram identificadas em estudos anteriores.

5.1. Limitações

Como qualquer trabalho tem potencialidades e limitações, são evidenciadas algumas das principais limitações encontradas neste estudo:

- A existência de poucos estudos nacionais relacionados com o tema;
- A opção por uma pesquisa qualitativa constituiu uma condicionante à generalização dos resultados obtidos, uma vez que o número reduzido de entrevistados não é representativo de um universo;
- A dificuldade em encontrar entrevistados que se mostrassem disponíveis para participar no estudo.

5.2. Sugestões de investigação futura

Alguma informação recolhida nas entrevistas não corresponde ao objetivo deste estudo, podendo ser usada em investigações futuras, tais como:

- A influência da publicidade na escolha do supermercado onde habitualmente o consumidor faz compras pela Internet.
- De que forma as compras de supermercado pela Internet poupam tempo.
- O uso da Internet para a compra de produtos de supermercado *versus* para a compra de outros produtos ou serviços.
- O gosto de fazer compras de supermercado numa loja convencional *versus* gosto de fazer compras de produtos de supermercado pela Internet.
- O impacto dos problemas decorridos das compras de supermercado *online* na compra seguinte.

Outra sugestão para uma investigação futura prende-se com a realização de uma investigação de cariz mais quantitativo a partir da análise dos resultados aqui apresentados, de forma a quantificar os dados e a poder generaliza-los para uma população maior, e cujo o resultado poderá interessar mais aos gestores de marketing dos supermercados e/ou hipermercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrich, Michael. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(4), 57-61.
- Burke, Raymond 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.
- Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann & Carson, Stephen. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed.). London: Thomson Learning.
- FMI, Food Marketing Institute (2002). The e-Tail Experience: What Grocery Shoppers Think about Online Shopping 2000 - Executive Summary. Retrieved 18 de Março, 2014, de http://www.fmi.org/e_business.etailexperience.htm
- Ganesh, Jaishankar, Reynolds, Kristy E., Lockett, Michael & Pomirleanu, Nadia. (2010). Online Shopper Motivations, and E-store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gribbin, Alice. (2011). A Brief History of the Internet *New Statesman*, 140(5066), 30.
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2013). Sociedade da Informação e do Conhecimento, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. do Instituto Nacional de Estatística
- Keh, Hean Tat & Shieh, Elain. (2001). Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizons*, 44(4), 73-83.
- Kempiak, Mike & Fox, Mark A. (2002). Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns and Business Models. *First Monday*. Retrieved 18 de Março, 2014, de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/987/908>

- Mao, Vincent. (2010). He Had Self-Service In Store Innovate: Clarence Saunders' Piggly Wiggly Supermarkets Empowered Shoppers, Newspaper, *Investor's Business Daily*.
- Marktest. (2012). Retrieved 28 de Fevereiro de 2014, from Grupo Marte <http://mpt.marktest.pt/mpt/>
- Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation *Psychological Review* (50, 370-396).
- McDaniel, Carl & Gates, Roger. (2007). *Marketing Research Essentials* (6th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley.
- Morganosky, Michelle A. & Cude, Brenda J. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Raijas, Anu & Tuunainen, Virpi Kristiina. (2001). Critical Factors in Electronic Grocery Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 255-265.
- Rajamma, Rajasree K., Paswan, Audhesh K. & Ganesh, Gopala. (2007). Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores, and Shopping Motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200–212.
- Ramus, Kim & Nielson, Niels Asger. (2005). Online Grocery Retailing: What do Consumers Think? *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- Robinson, Helen, Riley, Francesca Dall'Olmo, Rettie, Ruth & Rolls-Willson, Gill. (2007). The Role of Situational Variables in Online Grocery Shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106.
- Solomon, Michael. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Taylor, Kate. (2014, 2014 Jan 07). Pizza Hut Celebrates 20th Anniversary of World's First Online Purchase *Food and Beverage Close - Up*. Retrieved 18 de Março, 2014, de <http://search.proquest.com/docview/1474472875?accountid=39066>
- To, Pui-Lai, Liao, Chechen & Lin, Tzu-Hua. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774–787.

Wolfenbarger, Mary & Gilly, Mary C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

ANEXOS

ANEXO A

Guião Da Entrevista

Esta entrevista destina-se a indivíduos que já fizeram ou fazem compras de supermercado pela Internet. As respostas da entrevista são mantidas anónimas e divulgadas apenas de forma agregada. A entrevista tem uma duração aproximada de 20 minutos.

- Costuma fazer compras num supermercado convencional?
- Em que supermercado faz as compras?
- Esse é o único supermercado em que faz compras? (Se a resposta for negativa) Em que mais supermercados faz compras?

Introdução ao tema (esta questão serve para identificar o *top of mind* do entrevistado face a compras *online* de supermercado).

- Quando falamos de compras de supermercado pela Internet que palavras lhe vêm à cabeça.

Frequência de uso para compras de supermercado pela Internet.

- Costuma fazer compras pela Internet?
- Em que supermercado faz compras pela Internet?
- Esse é o único supermercado em que faz compras pela Internet? (Se a resposta for negativa)
- Em que outros supermercados faz compras pela Internet?

Motivação para iniciar as compras *online* de supermercado.

- Quando fez a primeira compra *online* de supermercado?
- O que o levou a experimentar o *online*?
- O supermercado convencional em que (habitualmente) faz compras de supermercado teve influência na escolha do supermercado em faz compras pela Internet?
- A publicidade teve influência na escolha do supermercado onde (habitualmente) faz compras pela Internet?

- Tem cartão de fidelidade do supermercado em que habitualmente faz compras de supermercado? O cartão de fidelidade teve influência na escolha do supermercado para comprar *online*?

Complementaridade de compras efetuadas em supermercado convencional e pela Internet.

- Faz compras de supermercado exclusivamente pela Internet? (Se a resposta for negativa) Então complementa-as com a ida ao supermercado?

Motivos para a continuação da compra de produtos de supermercado pela Internet.

- Por que razão compra produtos de supermercado pela Internet? (insistir em mais motivos) Diga mais motivos.
- Que produtos de supermercado costuma comprar pela Internet? Porquê?
- Que produtos de supermercado não costuma comprar pela Internet? Porquê?
- Considera que as compras de supermercado pela Internet lhe poupam tempo? De que forma?
- Considera que as compras de supermercado pela Internet permitem poupar dinheiro? De que forma?

Experiência de uso da Internet para a compra de produtos de supermercado pela Internet.

- Tem facilidade em utilizar da Internet? (Se a resposta for afirmativa) Considera que essa facilidade em usar a Internet está relacionada com a sua compra de produtos de supermercado pela Internet? (Se a resposta for afirmativa) Porquê?
- Costuma fazer compras de outros produtos ou serviços pela Internet? (Se a resposta for afirmativa) Que tipo de produtos ou serviços?
- Costuma usar mais a Internet para comprar produtos de supermercado ou para comprar outros produtos ou serviços? Porquê?

Prazer em fazer compra de produtos de supermercado pela Internet. Nível de envolvimento do consumidor com as compras de supermercado: supermercado convencional versus através da Internet.

- Gosta de fazer compras de supermercado num supermercado convencional?
- Gosta de fazer compras de supermercado pela Internet?

Problemas/dificuldades sentidas na compra de produtos de supermercado pela Internet.

- Já teve problemas com alguma compra *online* de produtos de supermercado?
- Quais são os problemas ou dificuldades sentidas quando faz compras *online* de produtos de supermercado?
- Mesmo após esse(s) problema(s) voltou a comprar produtos de supermercado *online*? (Se a resposta for negativa) Porquê? (Se a resposta for afirmativa) Considera que esse(s) problema(s) tive(ram) impacto na compra seguinte? De que forma.
- Continua a fazer compras de supermercado pela Internet? (Se a resposta for negativa) Porque deixou de as fazer?

Sugestões de melhoria na compra de produtos de supermercado pela Internet.

- O que mudava nas compras de supermercado efetuadas pela Internet?
- O que mudava na página do *site* em que faz as compras pela Internet?

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Profissão:

Cidade:

Agregado familiar:

ANEXO B

Análise de Conteúdo

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau	
Quais os motivos que levam os consumidores a iniciarem a compra de produtos de supermercado <i>online</i> ?	Frequência de uso	Supermercado convencional	Frequência	Pouco frequente Muito frequente		
			Local	Continente Pingo Doce Mini Preço Jumbo Intermarché Modelo Lidl El Corte Inglés Aldi		
		Supermercado <i>online</i>	Frequência	Pouco frequente Frequente		
			Local	Continente <i>online</i> Jumbo <i>online</i>		
	Motivação para iniciar a compra <i>online</i>	Início da compra <i>online</i>		De 1 a 5 anos		
				10 ou mais anos		
		Motivos		Não ter de carregar as compras		
				Recomendação Experimentação Falta ou avaria de um elevador Utilização de um desconto nas entregas Curiosidade Não ter carro Viver sozinho Falta de paciência para ir às compras Falta de tempo Cansaço Distância do supermercado convencional		
	Influência do supermercado convencional		Teve	Já se conhece os produtos daquele supermercado Já havia hábito de ir aquele supermercado		
			Não teve	Serviço <i>online</i> disponível num supermercado <i>Site</i> melhor do que o da concorrência		

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau
Quais os motivos que levam os consumidores a iniciarem a compra de produtos de supermercado <i>online</i> ?	Motivação para iniciar a compra <i>online</i>	Influência da publicidade	Teve	Ofertas grátis da revista do supermercado Descontos <i>online</i>	
			Não teve		
		Influência do cartão de fidelidade	Posse do cartão de fidelidade	Possui	
			Influência do cartão de fidelidade	Teve	
Quais os motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado <i>online</i> ?	Complementaridade	Sim	Os produtos perecíveis são comprados no supermercado convencional Comprar os produtos em falta no convencional Comprar os produtos em falta no <i>online</i>		
	Motivos de continuação para a compra de produtos pela Internet	Motivos	Não ter de carregar as compras Comodidade Facilidade do processo Conforto de não sair de casa Não ter de estacionar o carro Poder realizar uma lista de compras atempadamente Evita andar com o carrinho de um lado para o outro Evita filas de espera Poupança de tempo Evita a influência das demonstradoras Evita compras por impulso Evita compras supérfluas Conforto de não sair de casa Não ter carro Descontos <i>online</i> Falta de paciência para fazer compras		

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau
Quais os motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado <i>online</i> ?	Motivos de continuação para a compra de produtos pela Internet	Poupança de tempo	Sim	Rapidez	
				Evita carregar as compras	
			Não ter de escolher os produtos		
			Evita andar com o carrinho de um lado para o outro		
		Evita ir às prateleiras			
		Evita sair de casa			
Evita pagar parque					
Evita subir o elevador					
Evita esperas					
Evita filas de espera					
Evita o trânsito					
Evita andar de um lado para o outro					
Facilidade em procurar os preços					
Evita a deslocação até ao supermercado					
			Não	Facilidade a procurar os produtos	
				Perca de tempo na escolha dos produtos	
				Falta de rapidez	
		Poupança de dinheiro	Sim	Permite comparar os preços	
				Não ter de levar as crianças ao supermercado	
				Evita compras supérfluas	
				Os preços não são trocados erroneamente	
				Permite fazer contas calmamente	
				Permite compreender o tipo de descontos	
			Não	Pagamentos de portes de entrega	
		Produtos/secções de compra	Compram pela Internet	Secções/produtos	Produtos eletrónicos
					Tudo excetuo produtos perecíveis
					Promoções
					Tudo
					Produtos de limpeza
					Produtos de higiene
					Produtos para animais de estimação
					Mercearia

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau
Quais os motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado <i>online</i> ?	Motivos de continuação para a compra de produtos pela Internet	Produtos/secções de compra	Compram pela Internet	Motivos	Produtos volumosos Produtos em grandes quantidades Produtos pesados Produtos que não de deterioreem com o tempo
			Não compram pela Internet	Secções/produtos	Roupa Frutas/legumes Frescos/congelados
				Motivos	Desconfiança na escolha dos produtos Desconfiança no acondicionamento dos produtos Produtos que não há no <i>site</i>
	Experiência de uso da Internet	Facilidade de uso da Internet	Sim		
		Relação entre a facilidade de uso da Internet e a compra <i>online</i>	Sim Não		
		Compra <i>online</i> entre produtos de supermercado e outros produtos/serviços	Frequência da compra <i>online</i>	Semelhante Mais outros produtos/serviços	
			Motivos	Prazer de compra dos outros produtos/serviços Outros produtos e serviços são comprados por impulso. Alguns produtos não estão à venda na loja convencional Facilidade de acesso ao supermercado Aumento do preço nas lojas convencionais dos outros produtos A frequência de uso dos outros produtos/serviços é menor	
		Compras de outros produtos/serviços pela Internet	Sim	Bilhetes Produtos para a casa Suplementos alimentares Vouchers Livros Consultas médicas Roupas Hotéis Viagens Produtos informáticos Tudo	

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau	
Quais os motivos que levam os consumidores a continuarem a comprar produtos de supermercado <i>online</i> ?	Gosto/prazer por compras de supermercado	De uma forma geral	Gosta Não gosta Nem gosta, nem desgosta			
		Convencional	Gosta Não gosta			
		Internet	Gosta Não gosta			
O que é que os consumidores menos gostam quando efetuam compras de supermercado <i>online</i> ?	Problemas/Dificuldades	Posse de problemas	Sim Não			
		Tipos de problemas/dificuldades	Entrega de produtos em quantidades exageradas por erro no pedido Produtos não entregues Quebra de produtos dentro da habitação Entrega de frescos/congelados que não chegavam em condições Avaria no multibanco Processo de iniciar a compra <i>online</i> Dificuldade em encontrar certos produtos			
			Continuação com as compras <i>online</i> após os problemas			Sim
			Impacto dos problemas na compra seguinte			Teve impacto
	Não teve impacto	Eficácia na resolução do problema				
	Continuação com compras <i>online</i> de supermercado	Sim				
Não						

Perguntas de investigação	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Subcategoria 2º grau	Subcategoria 3º grau
Que sugestões são indicadas pelos consumidores para melhorar este serviço?	Sugestões de melhoria	<p>Rapidez no <i>site</i></p> <p>A hora de entrega mais exata</p> <p>Taxas de entrega mais baratas</p> <p>Informação sobre o <i>stock</i> de produtos</p> <p>Não pagamento do serviço de entrega</p> <p>Rapidez na entrega</p> <p>Mais diversidade de produtos</p> <p>Mais informação sobre os produtos</p> <p>Criar uma lista com os produtos seleccionados pelos clientes</p> <p>Igualar a página do <i>site</i> ao supermercado</p> <p>Tornar o <i>site</i> mais intuitivo</p>			

ANEXO C

Top of Mind



Figura 1: *Top of mind* dos entrevistados sobre a compra de produtos de supermercado pela Internet.