



FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR
O caso das lojas físicas e *online* do hipermercado Continente

Sara Patrícia dos Santos Moreira

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O caso das lojas físicas e *online* do hipermercado Continente

Sara Patrícia dos Santos Moreira

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do
grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da professora Mestre Anabela
Ribeiro

Porto – 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

Resumo

O comércio moderno encara cada vez mais o comércio *online* como um complemento, ou mais um meio para a venda dos seus produtos ao consumidor final. Por isso, é frequente observar-se nas montras das lojas físicas um “autocolante” com o endereço da loja *online*, que informa o consumidor sobre a possibilidade de encomendar os seus produtos através deste meio digital.

Esta informação permite que, posteriormente, o consumidor possa comprar esses mesmos produtos a partir de sua casa, ou no local de trabalho, através do seu *desktop*, *tablet* ou *smartphone*.

Deste modo, é essencial perceber o comportamento do consumidor *online* e da loja física, para compreender quais os fatores que influenciam a sua escolha quando interagem com os dois meios (físico e digital).

Este estudo procura ir de encontro às preocupações dos responsáveis destes meios, que têm de gerir universos distintos. Através de um estudo quantitativo por questionário a uma amostra de 200 inquiridos, espera-se encontrar os fatores determinantes na escolha do consumidor, relativamente aos dois universos em estudo: o comércio tradicional e o *e-commerce*.

Um estudo preliminar realizado no contexto de uma unidade curricular indicou que os consumidores preferem a loja física, mas ponderam a possibilidade de, num futuro próximo, experimentar o conceito digital e tornarem-se consumidores *online*.

Neste estudo pretendeu-se aprofundar e explorar os aspetos relativos aos fatores determinantes na escolha do consumidor, relativamente a uma loja física e uma loja *online*.

Palavras-chave: Loja física e loja *online*; Comportamento e decisão de compra do consumidor; *E-commerce*; Marketing no ponto de venda.

Abstract

Modern trade is increasingly facing online trade as a supplement or one more means for selling products to final consumers. So it is common to see in shop windows of physical stores a sticker with the website of the online store, informing the client about the possibility of ordering products through the digital means.

This information allows consumers to buy products from their home or workplace through their desktop, tablet or smartphone.

Thus, it is essential to understand online and physical store consumer behavior in order to recognize which factors influence their choice when interacting with the two means (physical and digital).

This study seeks to meet the managers' concerns of the two means that have to deal with different universes. Through a quantitative study, i.e. a survey, to a sample of 200 respondents, we expect to find determining the consumer's choice, in both universes: the traditional commerce and e-commerce.

A preliminary study carried out in the context of a course unit indicated that consumers prefer physical stores but consider to experience or even to become in the near future online consumers.

In this study, it is intended to deepen and explore aspects related to determining factors in consumer choice in physical and online stores.

Keywords: Physical store and online store; Consumer behavior and purchasing decisions; E-commerce; Marketing point of sale

 **DEDICATÓRIA**

Para os meus pais, irmão e namorado.

Agradecimentos

A presente dissertação, deve-se aos mais variados contributos, alguns deles, decisivos no momento em que foram prestados, tendo a oportunidade de contar com o apoio de diversas pessoas, que direta ou indiretamente, contribuíram para a sua obtenção.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora Mestre Anabela Ribeiro por toda a disponibilidade, apoio e simpatia com que acompanhou a elaboração desta dissertação e que em horas oportunas me esclareceu e motivou para a realização da mesma.

O meu obrigado, aos colegas, por todo o carinho, paciência e cooperação, que em todos os momentos me animaram e apoiaram a seguir em frente.

Reconheço a colaboração e disponibilidade cedida por todos os inquiridos que apesar de serem anónimos, deram o seu contributo indispensável para a realização deste estudo.

Queria também deixar uma congratulação às minhas amigas Ana Ferreira e Raquel Durão pela ajuda prestada.

Um sincero reconhecimento ao serviço de apoio ao cliente da loja *online* do Continente, pela disponibilidade cedida e rapidez de resposta no esclarecimento de diversas dúvidas.

Aos meus pais e irmão, por todo o apoio psicológico e monetário, que sempre me transmitiram, para ultrapassar cada etapa, deste longo percurso.

Um agradecimento especial ao meu namorado, que com o seu entusiasmo, dedicação e compreensão foi o meu suporte emocional.

Por fim, e não menos importante, reconheço e agradeço o constante e incondicional apoio da minha restante família, em particular ao meu primo Tiago Meireles.

Os meus sinceros agradecimentos,

Sara Moreira

Lista de abreviaturas

B2C – Business to Consumer

IPTV - Internet Protocol Television

IT- Information Technology

NPar Tests – NonParametric Tests

RGR – Relative Growth Rate -based factor scores

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

WWW - World Wide Web

Índice geral

Resumo	iv
Abstract	v
Dedicatória	vi
Agradecimentos	vii
Lista de abreviaturas	viii
Índice geral	ix
Índice de gráficos	xiii
Índice de ilustrações	xiv
Índice de tabelas	xv
Introdução	1
Contextualização.....	2
Questão de investigação.....	4
Motivação e objetivos da investigação	6
Importância da investigação	7
Estrutura da dissertação	11

PARTE I

FUNDAMENTOS E ESTUDOS TEÓRICOS

Capítulo I - Marketing tradicional	12
1.1 - Introdução.....	13
1.2 - Conceito de marketing tradicional.....	13
1.3 - Estrutura de marketing (4 p's).....	14
1.3.1 - Produto (<i>product</i>).....	14
1.3.2 - Preço (<i>price</i>).....	15
1.3.3 - Canais de distribuição (<i>place</i>).....	15
1.3.4 - Comunicação (<i>promotion</i>)	15
1.4 - Processo de decisão de compra	16
1.5 - Comportamento do consumidor	16
1.6 - Conclusão final do capítulo	17

Capítulo II - Marketing digital	19
2.1 - Introdução.....	20
2.2 - Conceito de marketing digital	20
2.3 - Adaptação da estrutura de marketing digital (4 p's + 1 p)	21
2.3.1 - Produto (<i>product</i>).....	21
2.3.2 - Preço (<i>price</i>).....	22
2.3.3 - Canais de distribuição (<i>place</i>).....	22
2.3.4 - Comunicação (<i>promotion</i>)	22
2.3.5 - Participação.....	23
2.4 - Novo paradigma do marketing	23
2.5 - <i>E-commerce vs E-business</i>	24
2.6 - Comportamento do consumidor <i>online</i>	25
2.7 - Conclusão final do capítulo	28
Capítulo III - Marketing tradicional vs digital	30
3.1 - Introdução.....	31
3.2 - Paralelismo entre os dois “universos”	31
3.2.1 - Diferenças e semelhanças	32
3.3 - Conclusão final do capítulo	34
PARTE II	
ESTUDO EMPÍRICO	
Capítulo IV- Metodologia de investigação	36
4.1 - Introdução.....	37
4.2 - Identificação e justificação da metodologia de estudo	37
4.2.1 - Objetivos.....	39
4.2.2 - Amostra.....	39
4.2.3 - Caracterização da amostra	40
4.3 - Conclusão final do capítulo	41
Capítulo V - Tratamento e análise de dados	42
5.1 - Introdução.....	43
5.2 - Análise de dados.....	43
5.3 - Análise quantitativa – Escala de <i>Likert</i>	44
5.4 - Tratamento e codificação das variáveis.....	45
5.5 - Análise dos <i>outputs</i>	46

5.5.1 - Análise de estatística descritiva	46
5.5.2 - Testes de normalidade (<i>npar tests</i>)	59
5.5.3 - Testes de independência	61
5.5.4 - Testes de correlação	62
5.5.5 - Testes de regressão linear	63
5.5.6 - Testes de comparação de médias	65
5.5.7 - Testes de variável latente	66
5.6 - Discussão dos resultados	68
5.7 - Conclusão final do capítulo	69

PARTE III

CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS

Conclusões	70
Considerações finais	71
Limitações do estudo	73
Investigações futuras	74
Referências bibliográficas	76
Bibliografia	77
Webgrafia	82
Imprensa online	82
Apêndices	83
Apêndice 1 - Estrutura da dissertação	84
Apêndice 1.1 - Calendário das funções	84
Apêndice 1.2 - Evidência da estrutura	85
Apêndice 2 - Questionário	86
Apêndice 3 - Divulgação do questionário na rede social <i>Facebook</i>	90
Apêndice 4 - Análises de estatística descritiva	91
Apêndice 4.1 - Análises de frequências	92
Apêndice 5 - Testes de significância estatística	97
Apêndice 5.1 - Testes de normalidade (<i>npar tests</i>)	97
Apêndice 5.2 - Testes de independência	104
Apêndice 5.3 - Testes de correlação	111
Apêndice 5.4 - Testes de regressão linear	112
Apêndice 5.5 - Testes de comparação de médias	114
Apêndice 5.6 - Testes de variável latente	116

Apêndice 6 - Tabelas comparativas entre perfis de consumidores	120
Apêndice 7 - Gráficos de percentagens relativas às tabelas de frequências	121
Apêndice 8 - <i>Emails</i> sobre a análise do fator preço e diversidade.....	128
Apêndice 8.1 - <i>Emails</i> enviados ao serviço <i>online</i> do hipermercado Continente	128
Apêndice 8.2 - <i>Emails</i> recebidos pelo serviço <i>online</i> do hipermercado Continente	
.....	129

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género	47
Gráfico 2 - Idade	47
Gráfico 3 - Habilitações literárias	48
Gráfico 4 - Situação profissional	48
Gráfico 5 - Serviço <i>online</i>	49
Gráfico 6 - Motivo de não utilizar o serviço <i>online</i>	49
Gráfico 7 - Grau de satisfação	50
Gráfico 8 - Acessibilidade	51
Gráfico 9 - Rapidez de resposta.....	52
Gráfico 10 - Comodidade	53
Gráfico 11 - Fiabilidade.....	54
Gráfico 12 - Autonomia.....	55
Gráfico 13 - Diversidade	56
Gráfico 14 - Poupança de tempo	57
Gráfico 15 - Preferência.....	58

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Motivos de não comprar <i>online</i>	4
Ilustração 2 - Razões de compra através da Internet.....	7
Ilustração 3 - Compra de produtos/serviços <i>online</i>	9
Ilustração 4 - Tempo despendido na Internet.....	10
Ilustração 5 - Influências do processo de compra	16
Ilustração 6 - Idades dos compradores <i>online</i> por classes etárias	26
Ilustração 7 - Género dos compradores <i>online</i>	26
Ilustração 8 - Faixa etária dos compradores <i>online</i>	27
Ilustração 9 - Ocupação dos consumidores <i>online</i>	27
Ilustração 10 - Motivos de compras <i>online</i>	33
Ilustração 11 - Codificação das variáveis	45

Índice de tabelas

Tabela 1 - Escala de <i>Likert</i>	44
Tabela 2 - Nível de significância	59
Tabela 3 - Correlação.....	62
Tabela 4 - Variáveis dependentes e independentes	63
Tabela 5 - Regressão linear loja <i>online</i>	64
Tabela 6 - Regressão linear loja física.....	64
Tabela 7 - <i>RGR</i> fator loja <i>online</i>	67
Tabela 8 - <i>RGR</i> fator loja física	67

Introdução

Contextualização

Atualmente, as empresas enfrentam novos desafios e os consumidores acabam por interagir de maneira diferente, o que transforma este novo ciclo, em novidades (Santos, 2004).

Desde 1994 que a Internet ficou disponível para o uso comercial, contando com um aumento significativo do número de utilizadores e redes ligadas. As novas tecnologias estão cada vez mais presentes, até mesmo na forma como efetuamos as compras mais básicas. Deste modo, será necessário repensar a forma como devemos adaptar a estratégia da loja ao mercado alvo (Yuill, 2000).

Vender na Internet não é apenas criar um *website* e esperar pelas encomendas dos consumidores, é necessário construir uma estratégia específica para estes. As empresas, que têm sido mais bem-sucedidas e que têm realizado o mais alto retorno sobre o investimento, têm uma abordagem de *e-commerce* (Korper & Ellis, 2001).

Inicialmente, o consumo revelou-se como uma variável económica, onde predominava o conceito de utilidade e de ordem racional. Mas, será que chega pensar desta forma? É necessário perceber o comportamento de compra do consumidor e qual a satisfação dos mesmos em termos emocionais. Este fator emocional tem um peso bastante considerável na reflexão do comportamento dos indivíduos e está associado à obtenção de resultados que se deseja ter ou alcançar, de forma recompensatória. Compreender este processo permite explicar e interpretar se os resultados obtidos estão em sintonia com a sua escolha, percebendo, por exemplo, origens, decisões, motivações e influências dos consumidores (Alves, 2013).

Antigamente, no mundo empresarial, dizia-se que uma empresa que não estivesse nas páginas amarelas, não existia. Atualmente o paradigma mudou e é considerada como inexistente uma empresa que não apareça num motor de busca ou que não esteja em nenhuma plataforma *online*.

Antes de iniciar o *e-commerce* numa empresa é imprescindível, perceber como vender e de que forma a venda pode ser afetada pela Internet (Silverstein, 2002). Mas afinal, o que é a Internet? A Internet não é só a *World Wide Web* (WWW). Apesar dos dois termos serem comuns, eles não significam o mesmo. A Internet pode ser definida como uma rede mundial, com uma comunicação global, impacto este que vai depender dos objetivos da organização que pretende fazer a utilização. A WWW, por sua vez, consiste num *software* com aplicações que são executadas na Internet (Martins, 2003; Sterne, 2001).

Assim sendo, a Internet tem vindo a apresentar um crescimento exponencial e permitiu abrir novos horizontes, não só pela curiosidade, mas também por tudo aquilo que ela representa ou poderá vir a representar para o “mundo” (Caetano & Andrade, 2003).

A Internet é uma ferramenta poderosa, pois é vista como um meio de comunicação de massa abrangente, ou simplesmente uma forma de segmentação (Martins, 2003). Confere várias vantagens competitivas para as empresas, a nível de promoção, distribuição, oportunidade de expansão para novos mercados, melhorar o atendimento ao consumidor e redução de custos através da diminuição do número de funcionários (Chaffey, 2009).

É, ainda, um meio que permite a procura de diversas informações, o que facilita qualquer ação de planeamento, de pesquisa e de análise de dados. Deste modo, permite analisar o comportamento dos utilizadores, passando a ser uma rede de pessoas e não apenas de computadores (Martins, 2003; Silverstein, 2002).

Questão de investigação

Um dos maiores receios de quem não está habituado a efetuar compras *online*, é o fator segurança. Normalmente questionam-se: Será que é realmente seguro comprar pela Internet? Na verdade a cada dia que passa torna-se mais seguro (Martins, 2003).

O comércio *online* tem vindo a crescer exponencialmente, mas, ainda existem algumas incertezas, quanto à confidencialidade no momento de transmitir informações pessoais, principalmente no que respeita a números de contas, de cartões de crédito, de endereços e o valor das taxas de envio, sendo estas as principais razões que levam o consumidor a não efetuar a compra (Caetano & Andrade, 2003; Leite & Ferreira, 2004). O sucesso *online*, depende da adaptabilidade ao consumidor por parte da organização (Plant, 2000).

<i>Razões de não compra na Internet</i>		
	1º Trim. 2002 (%)	2.º Trim.2002 (%)
<i>Razões de nunca terem feito compras através da Internet</i>		
Não é seguro/têm receio/não confiam	22,3	21,6
Não calhou/não têm esse hábito	15,6	14,3
Preferem/gostam de ir pessoalmente às compras	16,9	13,7
Nunca tiveram necessidade	9,6	13,5
Não têm interesse/não gostam	4,7	5,9
Gostam de ver o produto	4,8	5,7
Não utilizam <i>Internet</i> em casa	1,8	2,1
Têm falta de informação sobre o assunto	1,8	1,8
Têm falta de informação sobre o assunto	1,8	1,8
Não têm cartão de crédito/débito	1,5	1,7
Não têm conhecimentos suficientes sobre <i>Internet</i>	2,1	1,6
Nunca se lembraram/nunca pensaram nisso	1,9	1,6
Não sabem/não respondem	2,2	1,5
Não têm conhecimentos suficientes sobre <i>Internet</i>	2,1	1,6
Outras razões	0,9	2,2

Fonte: Bareme-Internet Marktest

Ilustração 1 - Motivos de não comprar *online*

Fonte: Caetano & Andrade, 2003, p.189.

É necessário colmatar este problema, percebendo qual a forma de segurança mais indicada na hora do pagamento e no envio da encomenda. Só assim, o consumidor vai depositar mais confiança e sentir-se mais confortável na realização da sua compra. Os consumidores são pessoas cada vez mais informadas, sabem bem o que procuram, por isso, é necessário que o *website* tenha bom aspeto, transmita uma imagem “*clean*” e informações relevantes (Yuill, 2000).

Na loja *online*, os consumidores têm como função principal o *self-service* alcançado através do *design*, da usabilidade e de funcionalidades. Sendo as funcionalidades básicas desta área operacional: o catálogo e o carrinho de compras (Martins, 2003).

Motivação e objetivos da investigação

É crucial definir claramente a questão de investigação, especificar quais os problemas envolventes e como obter tais informações, de forma eficiente e eficaz. Caso não se processe desta forma, os objetivos também serão mal definidos e será um desperdício de tempo (McDaniel & Gates, 2005).

“ (...) o comércio *online* apresenta duas grandes vantagens como: a possibilidade de acesso a produtos que antes eram difíceis de serem encontrados e a comodidade de adquiri-los sem sair de casa ” (Leite & Ferreira, 2004, p.3).

Com isto, é fundamental analisar:

- Qual dos tipos de loja o consumidor prefere?
- Quais são os fatores determinantes na escolha do tipo de loja por parte do consumidor, quando comparada a loja *online*, com a *física*?

Ainda se pretende esclarecer algumas das questões abaixo apresentadas:

- Quais são os fatores mais valorizados na escolha do tipo de loja por parte dos consumidores?
- Que razões levam os consumidores a optarem por um ou outro tipo de loja?
- Quais as diferenças significativas quanto ao local de compra?
- Que soluções se podem sugerir de acordo com os fatores determinantes na escolha dos consumidores?

Com o objetivo principal de estabelecer uma comparação entre dois universos distintos, venda *online* e física, pretende-se analisar quais os fatores determinantes na escolha do tipo de loja por parte do consumidor, de forma a perceber se os consumidores têm alguma preferência. Aproveitar também os motivos citados por estes, com o intuito de aplicar algumas soluções que sirvam para melhorar a sua adesão à loja *online*.

Importância da investigação

O *e-commerce* tem aumentado consideravelmente, originando uma peça-chave para o sucesso dos negócios. As empresas optam na maioria das vezes por criar uma loja *online* na medida em que apresenta custos mais reduzidos, enquanto que na loja física é necessário um orçamento mais dispendioso.

Do ponto de vista dos consumidores, as lojas *online* surgem muitas vezes pela facilidade e comodidade de efetuar compras a qualquer hora e local, pela variedade de oferta, pelas formas de pagamento, disponibilidade de certos produtos, e também pela simplicidade de obter informações em toda a parte do mundo, sem sair de casa, como se pode verificar na ilustração 2 (Botelho et al, 2011; Caetano & Andrade, 2003; Dionísio et al., 2011).

<i>Razões de compra na Internet</i>		
	<i>1.º Trim. 2002</i>	<i>2.º Trim. 2002</i>
	(%)	(%)
<i>Razões de compra através da Internet</i>		
Facilidade	5,0	6,6
Comodidade	5,6	5,3
Preços mais baixos	4,5	4,8
Única maneira de encontrar alguns produtos (não se encontram à venda noutra local)	4,2	4,3
Rapidez	4,1	3,7
Mais variedade na escolha	1,2	1,6
Oferta adequada às necessidades	1,4	1,3
Conveniência	1,5	0,9
Para experimentar	1,1	0,0
Outras razões	0,8	1,3
Não sabem/não respondem	0,1	0,1

Fonte: Bareme-Internet Marktest

Ilustração 2 - Razões de compra através da Internet

Fonte: Caetano & Andrade, 2003, p.190.

As compras *online* são motivadas principalmente por fatores como o preço competitivo, comodidade, poupança de tempo, variedade de produtos, autonomia, privacidade, rapidez, facilidade, inovação, acessibilidade e falta de paciência. Estes são fatores relevantes na tomada de decisão. Contudo, o receio de não receber a encomenda atempadamente, é uma condicionante. Pelo contrário, as pessoas dirigem-se às lojas físicas, porque têm a possibilidade de manter o contato direto com os funcionários, o que permite resolver problemas/dúvidas de imediato, embora apontem como desvantagem a morosidade na hora do pagamento (Kotler & Keller, 2007).

As lojas *online* permitem maior facilidade de “customização”, o recurso a imagens e vídeos ilustrativos, que demonstram a forma de utilização do produto, proporcionando ao consumidor um maior conhecimento sobre o mesmo. Em contrapartida, a loja física muitas vezes pode ficar em desvantagem, a nível da apresentação do produto, visto que as embalagens não podem ser abertas pelo consumidor (Yuill, 2000).

Assim sendo, este estudo será muito importante para a marca, pois, pretende-se analisar os fatores determinantes na escolha do consumidor quando comparada, a loja *online* com a física e perceber quais os motivos que levam os consumidores a optarem entre estes tipos de lojas.

O B2C (*business to consumer*) está a ser afetado pelo mercado *online*, os retalhistas vendem diretamente através do *e-commerce*, colocando de lado os meios convencionais (Plant, 2000). No mercado de consumo, existe uma competição acentuada entre os retalhistas de pequeno e grande porte (Kotler & Keller, 2007). O retalho *online* começou a ter um grande crescimento global ao longo desta última década. Uma das preocupações dos vendedores *online*, consiste em perceber de que forma podem fidelizar e criar *engagement* com os seus clientes de forma a voltarem ao *website* novamente. Normalmente, a compra *online* só é realizada na segunda vez que o consumidor visita a página *web* (Fang, 2014; Yuil, 2000).

Em suma, o mercado *online* começa a crescer exponencialmente, o que exige das empresas vantagens competitivas, que vão além do preço. Isto é, torna-se essencial possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente, assim como a qualidade de informação *online*.

Tendo como intuito estabelecer uma comparação entre estes dois universos distintos: marketing tradicional - loja física e marketing digital - loja *online*. Ambiciona-se encontrar respostas para as seguintes questões: Será que este novo paradigma do marketing vai vingar no mercado? Que problemas advêm dessas transformações? Apostar no marketing digital será a solução?

A era digital, através de lojas *online* proporciona às empresas mais oportunidades de crescimento para o negócio. Muitas empresas estão a optar por um comércio diferenciado, designado também por, comércio *online* ou também conhecido como *e-commerce*. Este nasceu com o intuito de modificar a vida das pessoas, ou seja, fazer com que as compras se tornem cada vez mais fáceis e que o ato de compra seja uma comodidade no dia-a-dia. De acordo com a ilustração 3 verifica-se um aumento significativo das compras/serviços *online* (Leite & Ferreira, 2004).

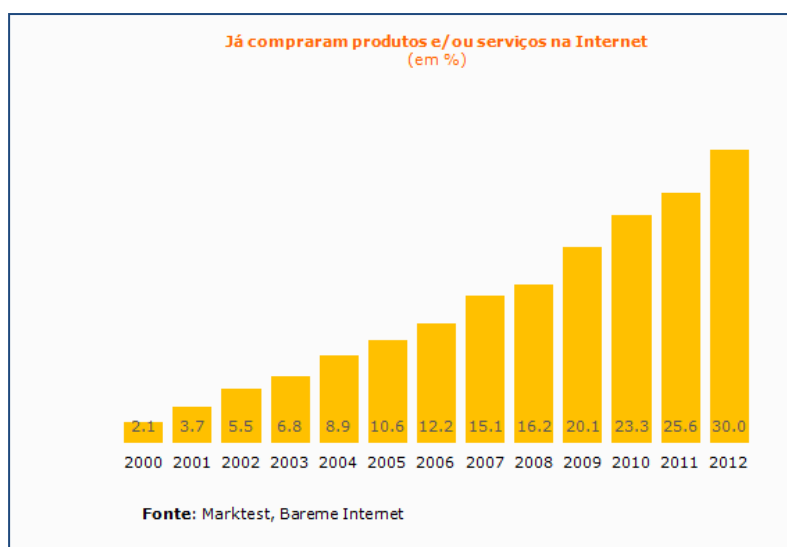


Ilustração 3 - Compra de produtos/serviços *online*
Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c16.aspx>.

Pode concluir-se, que o comércio eletrónico já é uma tendência mundial e que a grande maioria dos consumidores estão a optar por fazer as suas compras *online*, facilitando o processo e poupando tempo. O *e-commerce*, não é apenas o ato de compra e venda de produtos, corresponde também a uma série de condicionantes que determinam a escolha por parte dos consumidores. De acordo com a literatura existente, verifica-se que existe uma propensão para o *e-commerce*.

É fundamental perceber os conceitos que envolvem o comportamento do consumidor, percebendo como compram, o que utilizam, o que prescindem, quais os grupos de interesse e que organizações respondem às suas necessidades. Tendo em conta que o marketing coloca o consumidor como o elemento central da compra, faz todo o sentido entender de que forma este é influenciado (Oliveira-Brochado et al., 2013).

Cada vez mais as pessoas dispõem mais tempo (horas) na Internet, como se pode verificar com a seguinte ilustração:

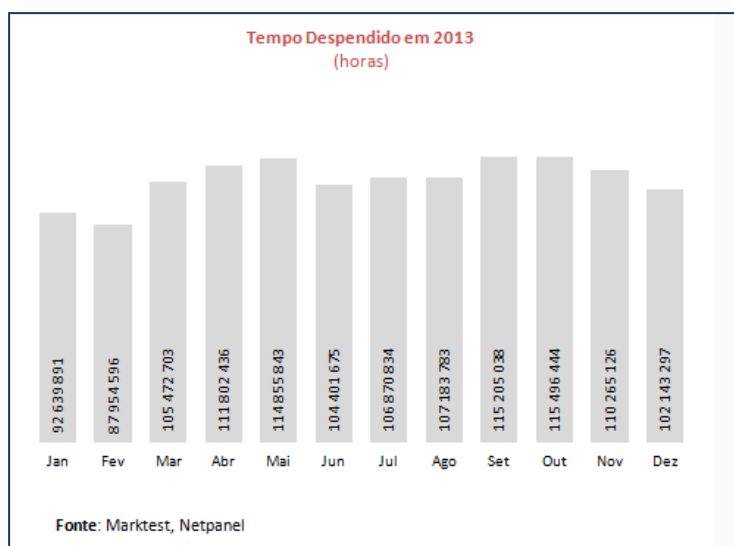


Ilustração 4 - Tempo despendido na Internet
Fonte: <http://www.marktest.com/wap/dados.aspx>.

Os consumidores encaram a Internet como uma forma de obter um vasto leque de informações, através de uma consulta pré-compra. Desta forma, permite obter informações detalhadas, incluindo sugestões e comentários de outros compradores. Após esta pesquisa, compram nas lojas físicas que ofereçam melhores vantagens competitivas (Gouvêa et al, 2013).

Estrutura da dissertação

A dissertação surge exposta sobre a forma de relatório final, dividida em **5** capítulos e constituída pela seguinte estrutura:

- Introdução;
- Capítulo I - Marketing tradicional;
- Capítulo II - Marketing digital;
- Capítulo III - Diferenças e semelhanças entre marketing tradicional e marketing digital;
- Capítulo IV - Metodologia para atingir os objetivos;
- Capítulo V- Tratamento e análise de dados;
- Conclusão e sugestões.

(Apêndice 1).

Inicialmente, na introdução pretende-se fazer uma revisão da literatura de forma a transmitir uma visão geral do tema, fazendo o seu enquadramento com a teoria existente.

Nos três primeiros capítulos, existe uma contextualização com a envolvente do marketing tradicional e o marketing digital. Como tal, é aqui realçada uma comparação da loja *online* e loja física.

O capítulo seguinte é dedicado a todos os aspetos relacionados com a metodologia, nomeadamente, a forma de alcançar os objetivos pretendidos, a elaboração do processo de investigação, medição e construção do questionário.

No último capítulo, analisam-se e tratam-se os dados referentes ao questionário.

Por fim, encontram-se a conclusão e sugestões, que focam os resultados obtidos e eventuais modificações futuras. Esta parte da dissertação é muito importante, pois é neste ponto que se encontram as respostas ao estudo em questão.

Capítulo I

Marketing tradicional

1.1 - Introdução

Neste capítulo, apresenta-se o enquadramento teórico sobre os diversos conceitos associados ao marketing tradicional, fundamentados por autores de referência.

Primeiramente, aborda-se o conceito e a estrutura de marketing existente na bibliografia e suas aplicações, com o objetivo de compreender algumas teorias e possíveis formas do comportamento do consumidor, assim como, o processo de decisão de compra do mesmo. Posto isto, ainda são apresentadas algumas conclusões finais sobre este capítulo.

1.2 - Conceito de marketing tradicional

O marketing tradicional é uma filosofia que nos tem vindo acompanhar desde sempre, onde o produto está limitado ao ponto de venda e a sua comunicação é feita de forma direta.

Este conceito abrange um conjunto de ferramentas que as organizações dispõem, para atrair o seu público-alvo, com o intuito de perceber quais são os comportamentos favoráveis à realização dos seus objetivos (Kotler & Amstrong, 2010). Corresponde ao fornecimento de um produto/serviço, no local concreto, no momento exato e com a comunicação adequada ao consumidor (Lindon et. al, 2010).

A orientação para o marketing surgiu na década de 1950, alterando o foco “fazer e vender” para “sentir e responder”, de modo a colocar o consumidor no centro da compra. O “bom marketing” não ocorre por acaso, depende de um plano de execução cuidadosa, com trabalho e habilidade (Kotler & Keller, 2007).

No meio convencional, pode definir-se marketing como “o conjunto de meios que dispõe uma empresa, para vender os seus produtos aos seus clientes de forma rentável” (Caetano & Andrade, 2003, p.7).

Pode ainda ser definido como: “ (...) um processo social e administrativo, através do qual indivíduos, ou grupos de indivíduos, obtêm o que necessitam, através da criação e troca de produtos ou valores com outros” (Kotler & Amstrong, 2010, p.18).

“Marketing is a process. A process is a particular method of doing an activity, generally involving a series of steps or operations” (Mohammed, 2004, p.3).

O conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo, mas o ponto crucial do marketing mantém-se. Isto é, criar valor e satisfazer as necessidades do consumidor, de forma a garantir relacionamentos lucrativos para ambas as partes (Coelho & Correia, 1998).

A abordagem deste marketing convencional, permite criar trocas que satisfaçam simultaneamente a empresa e os consumidores, envolvendo quatro etapas fundamentais: a análise de mercado, o planeamento de mercado, a implementação e o controle. Isto é, refere-se ao mix de produtos, preço, promoção e distribuição, que devem surgir na hora certa, e na sequência correta (Mohammed, 2004).

1.3 - Estrutura de marketing (4 p's)

Não importa se existem mais do que os 4 p's do marketing, a questão pertinente corresponde à forma como se vai desenvolver a estratégia de marketing. Para além dos 4 p's, cada variável do marketing mix deve corresponder aos 4 c's respetivos. Isto é, à variável produto deve corresponder o foco da compra, o preço associado ao custo, a distribuição à conveniência e a promoção à comunicação, de acordo com as preferências do consumidor (Kotler & Keller, 2007).

1.3.1 - Produto (*product*)

O produto é a base de qualquer negócio, cabe à empresa destacar-se e primar pela diferença, de modo a que o alvo delineado seja atingido. É preciso acompanhar as tendências do mercado e melhorar/ ajustar os produtos, como exemplo, alteração da embalagem (Kotler & Armstrong, 2010).

1.3.2 - Preço (*price*)

O fator preço é uma variável estratégica que envolve o posicionamento, a imagem do produto/marca e o seu futuro económico. Para determinar o preço é necessário ter em atenção três pilares fundamentais: o custo, a procura e a concorrência. Só assim, é possível ter a percepção da melhor relação qualidade-preço e adquirir uma ideia de quanto o consumidor está disposto a pagar por determinado produto (Lindon et. al, 2010).

O preço tem de ser gerido segundo o volume de vendas e de acordo com a quantia que os consumidores estão dispostos a pagar. Por exemplo, as pessoas pagam mais quando se trata de um serviço médico de urgência do que as consultas de rotina (Kotler & Amstrong, 2010).

1.3.3 - Canais de distribuição (*place*)

Distribuir os produtos não é apenas uma questão de logística, é necessário entregar o produto no local exato, na quantidade suficiente e no momento oportuno (Lindon, 2010).

1.3.4 - Comunicação (*promotion*)

A comunicação é uma ferramenta poderosa que permite transmitir a mensagem da empresa ao seu público-alvo. Esta pode ser feita de diferentes formas como: a publicidade, relações públicas, força de vendas e o marketing. Só assim, os consumidores podem manter-se informados e terem consciência das alterações que vão surgindo acerca do produto/serviço (Kotler & Keller, 2007).

1.4 - Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é composto pela sequência de cinco estágios: o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Em primeiro lugar, o consumidor reconhece que tem um problema, isto é, a necessidade de compra, depois procura ativamente mais informações sobre determinado produto, analisa as alternativas, compra e por fim, surgem ações de comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2007).

1.5 - Comportamento do consumidor

Os consumidores são pessoas informadas, sabem bem o que querem, mas, a verdade é que na maioria das vezes são influenciados por variáveis de ordem cultural, social, pessoal e psicológica, como se verifica na ilustração 5. Por isso, é importante analisar este padrão de compra, antecipar e dar resposta a questões como: O quê? Onde? Como? Quando? E que condicionantes influenciam os consumidores a comprarem? (Kotler & Armstrong, 2010).

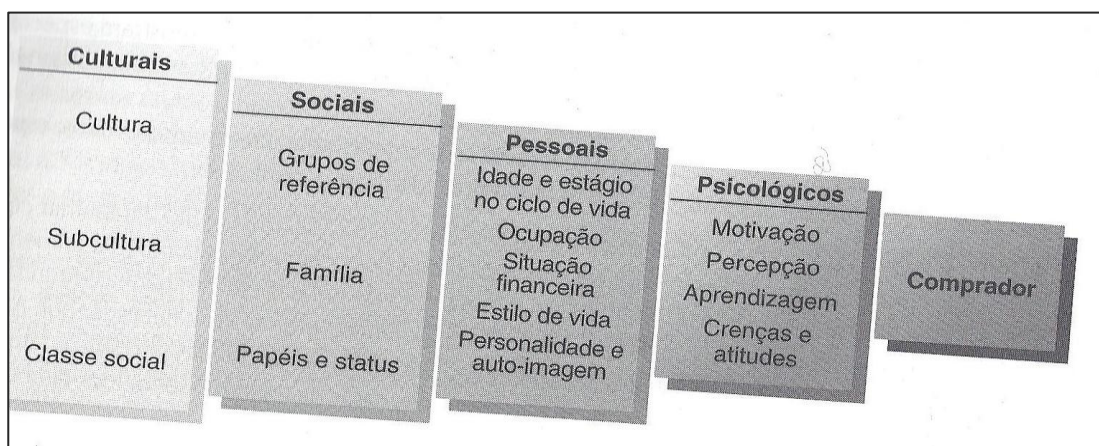


Ilustração 5 - Influências do processo de compra

Fonte: Kotler & Armstrong, 2010, p.184.

É importante para o profissional de marketing¹ prever e saber como agir quando os consumidores estão perante diversos estímulos, situações e decisões. Analisando as origens e os seus desejos, de forma a adaptarem os seus produtos de acordo com os p's do marketing (Coelho & Correia, 1998).

Das condicionantes de influência de ordem cultural, que afetam o comportamento de compra, e que um *marketeer* deve ter em consideração são: a cultura, a subcultura e a classe social. A cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. Algumas das características a nível social que influenciam o comportamento dos indivíduos são os grupos de referência, família e *status*. No que concerne aos fatores pessoais, as características de maior influência são a idade, a ocupação profissional, a situação financeira, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e os valores. Em termos psicológicos, estão inerentes ao comportamento, condicionantes como a motivação, perceção, aprendizagem e memória, influenciando o comportamento do consumidor aos diferentes estilos de marketing (Kotler & Keller, 2007).

1.6 - Conclusão final do capítulo

Este capítulo aborda diversos pontos de vista de diferentes autores, no que diz respeito ao conceito de marketing tradicional.

Assim, pode definir-se este conceito, como uma visão estratégica na escolha do consumidor. Se este for colocado no centro da compra, existe uma maior probabilidade de estabelecer uma relação de fidelidade com a marca e conseqüentemente, acrescentar valor para o mesmo.

De acordo com a literatura, a estrutura de marketing é composta pelos 4 p's básicos do marketing. Esta análise permitiu verificar como o consumidor se relaciona com estes elementos. No que se refere ao produto, é necessário ter presente que a própria "embalagem vende".

¹ *marketeer*

Na variável preço, é necessário analisar os gastos internos inerentes ao produto, a importância e a sensibilidade em termos de procura, não descurando a análise estratégica utilizada pelos concorrentes. Só assim, vai ser possível cumprir os objetivos pretendidos pela empresa.

Relativamente à distribuição, as marcas têm de perceber qual a forma mais conveniente e ajustável de colocar o produto à disposição do público-alvo.

Por sua vez, a comunicação é o “veículo” entre a marca e o consumidor de forma a “dar a conhecer”, isto é, transmitir as ideias novas e as alterações que possam eventualmente surgir, ou simplesmente, reforçar conteúdos.

Quanto ao processo de decisão de compra, pode concluir-se que é determinante na escolha do consumidor. Por isso, é necessário que o *marketeer* faça uma retrospeção e avaliação do comportamento do consumidor, de forma a perceber algumas situações, tais como, as escolhas, os níveis de satisfação e as ações do consumidor.

O ponto fulcral deste capítulo é o comportamento do consumidor, na medida em que possibilitou averiguar que este é um indivíduo cada vez mais informado e que na maioria das vezes é influenciado por diversas variáveis. A pesquisa destas pode fornecer sugestões sobre como servir os consumidores de maneira mais afetiva.

Capítulo II
Marketing digital

2.1 - Introdução

O capítulo que se segue apresenta a abordagem de marketing digital, onde são realçados os conceitos inerentes ao mesmo, na perspetiva de diferentes autores.

Aborda ainda, a adaptação dos 4 p's básicos de marketing quando comparados com a era digital, com o objetivo de compreender melhor esta temática, é apresentado o novo paradigma do marketing e as alterações significativas deste.

De seguida, é apresentada uma comparação entre dois conceitos que envolvem o marketing digital, nomeadamente o *e-commerce* e o *e-business*.

Este capítulo, também é focado no comportamento do consumidor digital e como este se relaciona com este novo paradigma. Por último é apresentada a conclusão final sobre este capítulo.

2.2 - Conceito de marketing digital

O marketing digital, não é apenas uma vertente do marketing, é uma forma de continuar a evoluir, enfrentar novos desafios e oportunidades de mercado. Também é conhecido como “marketing moderno” ou “marketing da Internet”.

“Digital marketing - this has a similar meaning to ' electronic marketing' - both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the web, e-mail, interactive TV, IPTV and wireless media in conjunction with digital data about customers characteristics and behavior” (Chaffey et al, 2009, p.10).

A era digital defende o imediatismo da resposta, pois a informação processa-se de forma rápida, como por exemplo, antigamente era necessário dias ou meses para se receber uma carta, agora a mensagem surge via eletrónica e demora apenas o tempo de abrir a página *web* (Bălan, 2014; Barata, 2011).

“internet marketing is the process of building and maintaining customer relationship through online activities to facilitate the exchange of ideas, products and services that satisfy the goals of both parties” (Mohammed, 2004, p.4).

O marketing digital tornou-se num campo obrigatório para os negócios, por isso é necessário conhecer bem esta ferramenta *online* e só depois utilizar o *e-commerce*. Só assim, as empresas vão conseguir alcançar o sucesso pretendido (Feizollahi, 2013).

2.3 - Adaptação da estrutura de marketing digital (4 p's + 1 p)

O marketing mix digital é semelhante ao tradicional (Barnes, 2001), pois o tradicional não desapareceu, simplesmente adaptou-se às novas tecnologias, mantendo-se os tradicionais 4 p's, salientando que há autores que defendem o surgimento de um quinto p. Este surge devido à existência do meio digital e ao poder do “novo” consumidor (Carrera, 2012).

2.3.1 - Produto (*product*)

Os consumidores têm ao seu dispor um vasto leque de informações relacionadas com o produto que procuram (Barnes, 2001; Caetano & Andrade, 2003).

Com a era digital, surgiram novos produtos e serviços, relacionados com conteúdos multiplataforma, *softwares* específicos para dispositivos diversos e uma enorme quantidade de serviços. Esta adaptação sofreu um grande impacto, na medida em que, foi necessário redesenhar os produtos e o processo para o conseguir, bem como, alterar o paradigma comportamental e mentalidade dos consumidores (Bayne, 2000; Carrera, 2012).

2.3.2 - Preço (*price*)

O preço em termos digitais, é um fator que na maioria das vezes, é visto como um termo de comparação, sobretudo se a loja *online* não contar com uma estrutura física (Barnes, 2001; Caetano & Andrade 2003).

Tal como no marketing mix tradicional a estratégia do preço deve ser definida sob a perspectiva do consumidor, dos custos e da concorrência. A Internet é um meio associado ao “baixo custo”. O consumidor transfere essa mesma ideologia para o preço do produto. Isto é, têm a expectativa de que no meio digital será mais económico que no tradicional visto que não existem despesas fixas com instalações, nem salários (Carrera, 2012).

2.3.3 - Canais de distribuição (*place*)

A entrada do marketing digital, trouxe aos canais de distribuição grandes alterações, sobretudo ao nível da capacidade de recolha e análise de informação dos dados pessoais dos consumidores (Caetano & Andrade, 2003).

Estes, sem se aperceberem dão informações úteis, como por exemplo: o preenchimento de formulários, questionários e registos de entrada no *website*. Posteriormente os profissionais de marketing digital² analisam essas informações, de acordo com o perfil do consumidor, tirando conclusões e articulando sugestões (Bayne, 2000; Carrera, 2012).

2.3.4 - Comunicação (*promotion*)

A comunicação digital, corresponde à criação de comunidades e à solicitação de consultas *online* dos consumidores. A promoção é associada à publicidade *online*, tais como, vendas e descontos (Barnes, 2001; Caetano & Andrade, 2003).

Como foi dito no ponto anterior, os consumidores sem se aperceberem, dão informações úteis, o que permite ajustar os meios de comunicação. Por exemplo, adequar a publicidade de acordo com o perfil do consumidor (Barata, 2011; Carrera, 2012).

² *webmasters*

2.3.5 - Participação

O aparecimento do marketing digital e a importância das redes sociais originaram a existência de mais um quinto p básico do marketing mix, para além dos 4 p's tradicionais. A entrada na era digital, colocou o consumidor no centro da compra e este passou a ser voz ativa na tomada de decisão. O consumidor tem a oportunidade de dar opiniões na conceção do produto e eventuais melhorias ou alterações, isto porque atualmente as redes sociais têm um forte impacto na imagem da marca (Barata, 2011; Barnes, 2001; Caetano & Andrade, 2003; Carrera, 2012).

2.4 - Novo paradigma do marketing

Vivemos numa época favorável para o marketing, novas tendências e práticas começaram a surgir com o objetivo de alcançar a dominância no mercado. Os benefícios do marketing atual são muitos, desde que as marcas saibam como alcançá-los. Isto é, através da persistência, inspiração e diferenciação (Keller & Kotler, 2007).

A era digital veio alterar o conceito de tempo e espaço, atualmente já não é necessário ocupar uma grande superfície, isto porque as lojas podem ser virtuais e estarem em qualquer parte do mundo (Kotler & Armstrong, 2010).

A evolução da tecnologia e o ambiente económico atual trouxeram implicações para as empresas. Desta forma, foram obrigadas a repensar na sua forma de atuação no mercado. As competências humanas são necessárias, mas é fundamental o ajuste com esta nova transformação da componente digital, repensando a forma de agir e atuação no mercado (Bălan, 2014).

Afinal o que nos reserva o futuro? Sendo incerto, será uma mais-valia analisar os principais fatores que afetarão a *performance* e a sobrevivência do futuro das organizações no mercado (Coelho & Correia, 1998).

2.5 - *E-commerce vs E-business*

Atualmente observa-se um ambiente de *e-commerce* extremamente competitivo, onde a sobrevivência no mercado relaciona-se com um fator chave, a confiança entre consumidor e empresa. Este, é um elemento essencial que tem vindo a crescer e conseqüentemente, proporciona um aumento significativo das transações de bens *online* (Fang, 2014).

O *e-commerce* centra-se em elementos chaves como a gestão da confiança, satisfação e lealdade, de forma a existir um crescimento a longo prazo do negócio (Eid, 2011).

Este novo paradigma corresponde a um novo canal de vendas, trouxe mudanças acentuadas na sociedade e nas estratégias de marketing. As empresas que se antecipam a estas mudanças, que zelam pelo futuro mais adequado para os consumidores, que atuam sobre as estratégias da concorrência, oferecem mais e melhores soluções, normalmente são as que terão mais oportunidades para vingar no mercado (Roger et. al, 2005).

“*E-commerce* consiste no comércio na Internet; é a designação utilizada para identificar transações comerciais realizadas sob o suporte da Internet” (Caetano & Andrade, 2003, p.7).

“*E-commerce* - comércio realizado numa plataforma digital; utiliza a Internet, comunicações digitais e aplicações IT para permitir processos de compra e venda” (Martins, 2003, p.185).

Este termo surge com o intuito de facilitar permutas entre parceiros (indivíduos, organizações ou ambos) que são medidas pela tecnologia, assim como, as atividades internas ou externas facilitadoras da troca que são apoiadas na informática (Jeffrey & Jaworski, 2004).

Permite ainda, realizar trocas eletrônicas de serviços e objetos, realizar transferências de fundos bancários, trocar ações, efetuar demonstrações de marketing direto e efetivar serviços de pós-venda (Feizollahi, 2013).

Por vezes existe uma certa confusão entre o termo *e-commerce* e *e-business* apesar dos termos serem semelhantes não significam o mesmo.

“E-commerce - the use of the Internet and the Web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals”; *“E-business – the digital enabling of transactions and processes within a firm, involving information systems under the control of the firm (Laudon & Traver, 2015, p.49).*

“Electronic commerce - all financial and informational electronically mediated exchanges between an organization and its external stakeholders”; *Electronic business – all electronically mediated information exchanges, both within an organization and with external stakeholders, supporting the range of business processes” (Chaffey et al, 2009, p.15).*

“Comércio eletrónico – essencialmente compra/venda de produtos e serviços online; E-business – integração de tecnologias, processos de gestão, informação fornecedores e clientes para apoiar o relacionamento” (Ferrão, 2004, p.10).

O *e-business* consiste no uso de meios e plataformas eletrónicas para encaminhar os negócios de empresa enquanto o *e-commerce* ou comércio eletrónico significa que a marca vende através do seu *website*. Atualmente, pode distinguir-se entre dois tipos de empresas na Internet, empresas inteiramente *online* e empresas em simultâneo *online* e físicas (Kotler & Keller, 2007).

2.6 - Comportamento do consumidor *online*

Os consumidores *online* consistem no público-alvo da Internet, também denominados de *e-consumers*. O digital veio alterar o seu comportamento, pois são pessoas cada vez mais exigentes, menos fiéis, mais centradas em benefícios e conteúdos. Contam com um enorme sentido crítico, eventualmente, por serem um público-alvo mais dedicado às tecnologias e terem mais acesso a informações (Eid, 2011; Fang, 2014).

São indivíduos que se encontram, maioritariamente, numa faixa etária entre os 18-24 anos, ativos e com habilitações literárias ao nível do ensino superior. À medida que os anos vão passando, relativamente ao género, tem-se notado uma forte adesão ao nível feminino, no que diz respeito às tecnologias (Cateano & Andrade, 2003). Comprovando-se nas seguintes ilustrações:

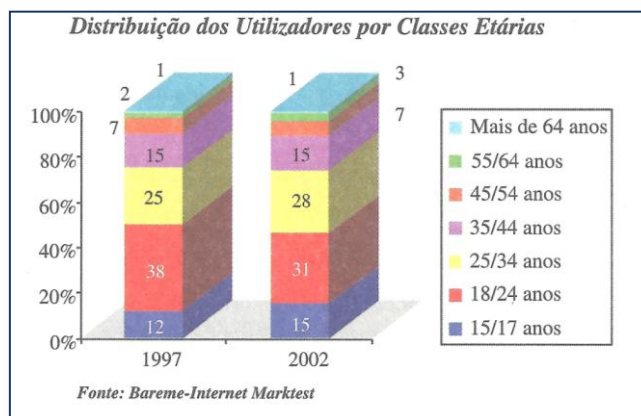


Ilustração 6 - Idades dos compradores online por classes etárias
 Fonte: Caetano & Andrade, 2003, p.153.

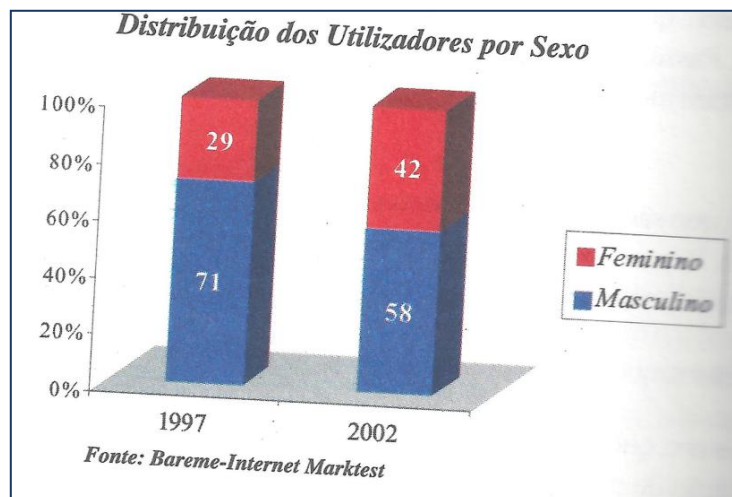


Ilustração 7 - Género dos compradores online
 Fonte: Caetano & Andrade, 2003, p.152.

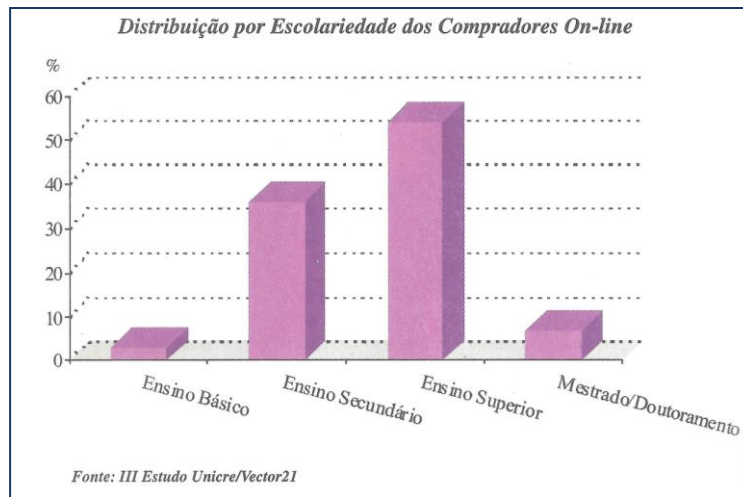


Ilustração 8 - Faixa etária dos compradores online

Fonte: Caetano & Andrade, 2003, p.174.



Ilustração 9 - Ocupação dos consumidores online

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/dados.aspx>.

Hoje em dia, os consumidores estão a modificar os seus hábitos de compra de bens e serviços, em grande parte devido às influências exercidas pelo comércio eletrónico. Isto é, procuram informações acerca de determinado produto sem sair de casa, têm em atenção pequenos detalhes sobre as características dos produtos, optam por fazer as suas encomendas à distância, transferem dinheiro³ e pagam as suas contas através deste meio. Ainda podem incluir as suas opiniões e sugestões no *website*, através de um simples clique (Kotler & Keller, 2007).

O comportamento do *e-consumer* altera-se consoante a envolvente onde se insere (*online* e presença física). Assim sendo, é necessário perceber como o consumidor age nestes dois “universos” distintos, pois vai permitir identificar e aplicar estratégias.

³ *e-cash*

Estes consumidores são mais informados, sentem-se mais autônomos, com mais liberdade de expressão e poder de decisão. Isto é, têm a seu cargo ferramentas de poder de comunicação, interação e participação, a título de exemplo, fóruns de discussão (Barata, 2011).

Os consumidores *online* são indivíduos cada vez mais perspicazes, procuram informações antes da compra e deixam-se influenciar pela sua rede de contactos (Alves, 2013).

Outrora, as compras *online* eram associadas ao individualismo, onde as pessoas realizavam as suas pesquisas e compravam os seus produtos, sem consultar previamente outros consumidores. Atualmente, existe uma nova forma de efetuar as compras, onde os consumidores relacionam-se entre si através da partilha de experiências (Nascimento, 2011).

2.7 - Conclusão final do capítulo

Após a revisão da literatura do marketing digital, pode concluir-se que surgiram mudanças significativas com este novo paradigma.

O marketing digital corresponde a um termo associado à Internet, envolve atividades de marketing que têm como o objetivo fidelizar os consumidores e perceber as suas escolhas *online*. Envolve dois conceitos fundamentais, nomeadamente o *e-commerce* (compra e venda *online*) e o *e-business* (meios digitais que suscitam a venda), embora distintos por vezes suscitam alguma confusão, como se pode confirmar com a literatura apresentada anteriormente.

O *e-commerce* surge como a expansão da loja física ou simplesmente na projeção de uma forma de venda. É necessário perceber se existe mercado *online* para os produtos/serviços que se pretende vender e em caso afirmativo pode realmente consistir numa oportunidade única. Para um futuro de sucesso, as organizações devem apostar em estratégias e meios digitais, acompanhando as tendências e o comportamento dos consumidores.

As empresas que apostam no marketing digital, em concreto, no *e-commerce* à partida vão ter um sucesso mais garantido, visto que pensam “fora da caixa”.

Surgiu a confirmação que a estrutura de marketing digital é semelhante ao tradicional, no entanto no meio digital com a crescente adesão às redes sociais, originou o aparecimento de um quinto p. É a forma mais adequada de perceber o poder que o consumidor tem na atualidade.

As informações detalhadas, prestadas pelos consumidores, vão permitir aos especialistas apostar na personalização, com o intuito de adaptar os produtos e a distribuição. Tendo em conta esta personalização, pode afirmar-se que mais uma vez as questões de comparação entre preços de diferentes lojas *online* são salientadas. O fator preço é considerado importante, contudo não é determinante, visto que por ser *online* não significa obrigatoriamente redução.

A comunicação digital corresponde a ferramentas que servem para promover e divulgar o produto/serviço de acordo com o perfil do consumidor *online*, pode-se através destas ferramentas verificar que estes procuram primeiro toda a informação sobre as características, fazem diversas comparações entre diferentes lojas e só depois compram o produto.

Sendo assim, é necessário salientar que as tecnologias estão a mudar o mundo e que se refletem na alteração do comportamento de compra do consumidor. Contudo, estas transformações podem ser uma oportunidade e uma vantagem competitiva para uma empresa que queira expandir o seu negócio.

Capítulo III
Marketing tradicional vs digital

3.1 - Introdução

Após a revisão da literatura sobre o marketing tradicional e digital, apresenta-se neste capítulo o paralelismo entre estes dois universos distintos, de forma a encontrar semelhanças e diferenças entre estes.

3.2 - Paralelismo entre os dois “universos”

Vivemos num mundo em que cada vez mais é necessário saber lidar com o *stress* e os compromissos dos indivíduos. A falta de controlo nestes aspetos predominantes, refletem-se no quotidiano da sociedade e conseqüentemente na escassez de tempo.

Mas será que pressionados pelo fator tempo, os indivíduos vão fazer as suas compras a partir de casa, em vez de se deslocarem a uma loja física?

As marcas que dependem da presença da loja física estão a crescer de acordo com a taxa normal de aumento da população, enquanto as lojas que não dependem integralmente ou parcialmente, estão a crescer o dobro. Levantando uma questão pertinente: Será que o meio de venda eletrónica vai ser ultrapassado pela venda a retalho? Assim, os retalhistas enfrentam uma dura batalha para que o sucesso das lojas físicas se mantenha e não seja ultrapassado pelo “mundo virtual” (Kotler & Keller, 2007; Mohammed, 2004).

A atuação digital surge em simultâneo com a física, por exemplo, na maioria das vezes, o primeiro ponto de contacto do consumidor, é o *website* da empresa, e só depois é que se deslocam à loja física, outras vezes o primeiro ponto de contacto dos consumidores com a marca é na loja física e só depois procuram mais informações no digital. Algumas questões associadas à marca, como por exemplo: a perceção, a interação, a imagem positiva/negativa, servem para a construção de uma forte relação entre marca-consumidor, quer *online* quer na loja física (Saraiva, 2012).

É imprescindível a construção e a manutenção de relacionamentos com os consumidores, deixando a ressalva que, o objetivo do marketing digital, não é simplesmente construir relacionamentos com estes consumidores apenas *online*, pelo contrário, é necessário construir uma relação mais ampla com os mesmos, de modo a

satisfazer as suas necessidades em ambos os meios, tanto *online* como *loja física* (Mohammed, 2004).

Resumindo, as compras feitas em lojas *online* estão a crescer a um ritmo exponencial, quando comparadas com as compras feitas apenas em lojas físicas. Por isso, é fundamental que os retalhistas tenham uma visão mais abrangente sobre o futuro, sejam perspicazes e se antecipem face a este paradigma. Por exemplo, primarem pela diferença através da inovação e personalização, de modo a acrescentar valor aos seus consumidores e continuarem a vingar no mercado.

3.2.1 - Diferenças e semelhanças

Os consumidores têm cada vez mais à sua disposição oportunidades de fazer as suas compras de forma rápida, fácil e com menos entraves, visto que, através da Internet podem adquirir de forma imediata inúmeras informações, como por exemplo, procurar características dos produtos/serviços. O *e-commerce* permite ultrapassar questões, como gastos com o combustível do veículo, a dificuldade em arranjar estacionamento perto da loja física, esperar horas infundáveis na fila para pagar, como acontece na maioria das vezes no marketing tradicional (Kotler & Keller, 2007).

As lojas tradicionais, apostam na variedade de oferta e no *interface* presencial com o consumidor, o que permite obter informações e conselhos dos funcionários de forma credível e imediata, enquanto que na loja *online* isso não acontece. Assim, contam com adaptações e características diferentes em ambas as lojas, sendo elas, apresentação da marca e a forma como esta apresenta as suas estratégias para captar a atenção do consumidor. Na loja *online*, o consumidor não pode tocar no produto, nem manuseá-lo. Sendo para isso, necessário confiar no que está a ser apresentado, tanto a nível de funcionalidades, como consistências e outros atributos que são intangíveis por natureza (Nascimento, 2011).

Até à relativamente pouco tempo, se os consumidores pretendessem comprar determinado produto, era necessário deslocarem-se até à loja física, atualmente, basta um clique na Internet e facilmente se consegue obter o produto desejado em casa.

Assim, pode afirmar-se que existem vários motivos para os consumidores comprarem *online*, como se pode comprovar na ilustração 10 (Caetano & Andrade, 2003).

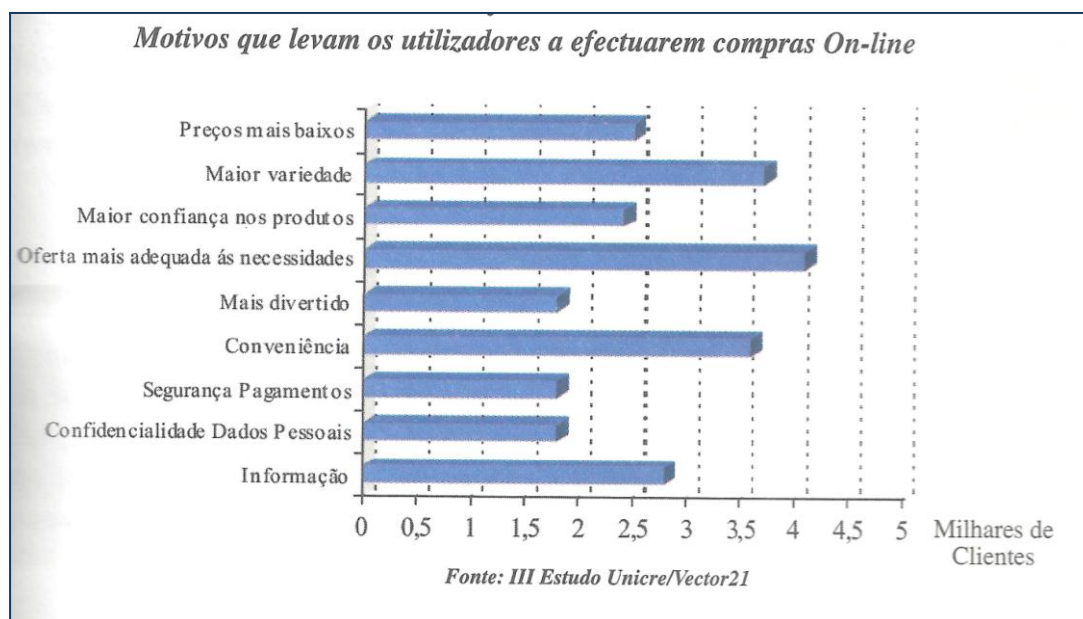


Ilustração 10 - Motivos de compras online

Extraído do livro: Caetano & Andrade, 2003, p.175 (dados 2002).

Os produtos *online*, são comprados de acordo com a importância de vários fatores como o preço, o conforto e a segurança. Embora, o fator preço, seja uma tendência apontada como menos preferencial, quando comparado com os restantes parâmetros. Contudo, o fator segurança é o mais valorizado, quer em bens de consumo duráveis ou não duráveis (Coelho & Correia, 1998).

Em termos de pagamento, a transação *online*, torna-se cada vez mais segura e simultaneamente a relação com o consumidor torna-se mais valorizada. Isto é, permite uma rápida identificação e rastreamento do *e-consumer* (Barnes, 2001).

As grandes vantagens do *e-commerce* consistem na facilidade ao acesso dos produtos, o que não seria possível se não existisse esta poderosa ferramenta, em realizar transações comerciais, bem como, em satisfazer as necessidades dos consumidores de forma mais eficaz (Caetano & Andrade, 2003; Feizollahi, 2013).

Segundo Kotler & Keller (2007) o *e-commerce* permite uma série de vantagens ao consumidor, entre as quais se destacam as seguintes:

- Poupança de tempo - disponibilidade total e imediata, 24 horas por dia, sete dias por semana;
- Comodidade e acessibilidade – não é necessário sair de casa, logo, conduzir ou deslocar-se noutra meio de transporte, arranjar estacionamento e poupar dinheiro do combustível, são tidas em consideração;
- Por vezes, os preços são potencialmente inferiores.

Quanto às maiores desvantagens correspondem:

- Prazos de entrega – têm receio de não receber o produto no *timing* pretendido;
- Manuseamento do produto - a falta de contacto com os produtos.

Nos meios digitais, predominam a intangibilidade e a velocidade de contacto, ou seja, não é possível manusear os produtos e prevalece a rapidez de resposta. Contudo, investir nesta ferramenta, é económico, permite resultados mensuráveis e basta um simples “clique” para se obter as informações pretendidas. Tendo como objetivo intrínseco de gerar lucros para a empresa e oferecer ao consumidor exatamente o que ele pretende (Caetano & Andrade, 2003).

Após esta distinção destes universos distintos e/ou complementares, salienta-se o facto de existirem bastantes vantagens no que diz respeito ao *e-commerce*. Contudo, a intangibilidade do produto é visto como uma limitação.

3.3 - Conclusão final do capítulo

O presente capítulo, como já foi mencionado, apresenta um paralelismo entre estes dois universos distintos, marketing tradicional e digital, de forma a perceber quais as semelhanças e diferenças existem entre eles.

Assim sendo, verificou-se na revisão da literatura que de facto existem semelhanças e diferenças significativas nestes dois universos distintos, que por sua vez podem resumir em fatores determinantes na escolha do consumidor.

Alguns exemplos, vão de encontro também à fundamentação teórica apresentada nesta dissertação, em concreto na introdução. Relativamente à loja *online* pode constatar-se que os principais motivos de compra são: o fator tempo, conforto, preço, conveniência e comodidade. Sendo que os prazos de entrega e manuseamento do produto são vistos como entraves por parte do consumidor.

Relativamente à loja física, os indivíduos optam por este método por existir interface presencial, variedade de oferta e oportunidade de manuseamento do produto.

Capítulo IV
Metodologia de investigação

4.1 - Introdução

O capítulo que se segue inicia-se com a caracterização empírica do estudo, onde se descreve a metodologia e a questão de investigação. Esta análise serve de base à formulação das hipóteses de estudo.

Posto isto, apresenta-se as tipologias de pesquisas efetuadas, fontes e as recolhas de dados mais adequados para esta investigação. Surge ainda a estrutura do questionário, explicitando etapas e os objetivos do mesmo.

Por fim, apresenta-se a amostra, a respetiva caracterização e conclusões finais do capítulo.

4.2 - Identificação e justificação da metodologia de estudo

De forma a dar resposta à questão de investigação apresentada, considerou-se que um inquérito por questionário seria o mais adequado para a metodologia. Este método permite analisar rapidamente as necessidades e preferências dos consumidores (Lopes, 2007, p.29; Vicente, 2012, p.13).

Na elaboração do questionário, foram delineadas várias etapas essenciais para o mesmo, como por exemplo: os objetivos da pesquisa, amostra, métodos de recolha e análise de dados (Fortin, 2009, p.40). Assim, antes da sua divulgação foi realizado um pré-teste, com um pequeno grupo de indivíduos, que permitiu avaliar rapidamente se o questionário tinha o *layout* mais adequado, conformidade nas questões alusivas ao tema, dimensão e tempo de resposta do mesmo (Hill, 2012; Marôco, 2011). De seguida, os dados foram recolhidos e analisados no programa informático *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Esta pesquisa quantitativa tem como objetivo a recolha de informações/dados junto da amostra para uma análise estatística dos dados apurados (Legrain & Magain, 1992; Lopes, 2007, p.40).

Para a concretização deste estudo, foi necessário recorrer à pesquisa exploratória de forma a perceber a natureza do problema de investigação. Este estudo é do tipo correlacional (Hill, 2012; Pestana, 2014), com o objetivo de estabelecer os fatores mais importantes e qual a relação entre eles.

Assim sendo, o questionário foi divulgado através da rede social *Facebook* e *email*, de forma voluntária e anónima. A amostra foi realizada por conveniência (Lopes, 2007).

A opção por um estudo não documental com apenas fontes primárias, deve-se ao facto de conseguir obter as informações pretendidas e realizadas de forma única e não reutilizados de outros estudos, com a certeza da adequação e fiabilidade do mesmo (Vicente, 2012). Este método, é a forma mais adequada para o estudo em questão, devido às vantagens que apresenta, quando comparado com outros métodos de divulgação, isto é, permite analisar a questão, o tipo e os objetivos do estudo de forma rápida, obter os dados a baixo custo, avaliar o tempo necessário para a sua realização, garantir o anonimato, fiabilidade, limitar o inquirido nas respostas, melhorar o controlo dos enviesamentos, e ainda, organizar, normalizar e controlar os dados de modo a que as informações procuradas possam ser recolhidas de uma forma mais rigorosa (Hill, 2012; Marôco, 2011).

O questionário foi antecedido por um esboço à mão, que seguidamente foi transferido para o “*Google Drive*” e por fim, os dados foram analisados no programa informático de tratamento de dados (*SPSS*).

Inicialmente, o questionário (apêndice 2) contém uma parte introdutória, com informações acerca do anonimato, da importância da colaboração no estudo e da honestidade das informações. Após assegurar o anonimato e confidencialidade do questionário, surgem uma série de questões do tipo-filtragem, através de respostas dicotómicas (sim ou não), de modo a assegurar a viabilidade do estudo. Isto é, respondido apenas por consumidores de ambas as lojas.

As perguntas são do tipo fechadas e de carácter obrigatório, constituídas por escalas de *Likert*, que permitem ao consumidor avaliar o grau de concordância, desde o muito insatisfeito, até ao muito satisfeito, de acordo com os fatores em análise. Assim, facilita a interpretação e análise das respostas obtidas (McDaniel & Gates, 2003, p.25).

O questionário termina, com o agradecimento pela participação e disponibilidade do inquirido.

4.2.1 - Objetivos

O objetivo principal deste questionário, consiste em estabelecer uma comparação, entre a loja *online* e *física* do hipermercado Continente. Desta forma, pretende-se analisar quais são os fatores determinantes na escolha do tipo de loja, e ainda, perceber se existe alguma preferência por parte dos consumidores. Aproveitando os motivos citados, para propor algumas soluções que sirvam para melhorar a adesão à loja *online*.

Ainda que seja este o objetivo fulcral, pretende-se também, ter em atenção os objetivos e dar resposta aos problemas mencionados na parte introdutória desta dissertação.

De forma a dar resposta aos objetivos delineados o questionário foi dividido em quatro partes.

As primeiras questões são de carácter pessoal através de variáveis sociodemográficas inerentes ao género, idade, habilitações literárias e situação profissional. Assim, permitiu realizar uma caracterização da amostra mais pormenorizada.

A segunda parte surge como uma questão filtro, de forma a perceber se o inquirido além de ser consumidor da loja física também é *e-consumer* do hipermercado Continente. Em caso, afirmativo procedida o questionário, caso contrário, aparecia uma mensagem de agradecimento mas, terminava o questionário.

Nas restantes perguntas eram direcionadas para um conjunto de fatores, através de uma escala de *Likert*, como por exemplo, satisfação; rapidez de resposta; diversidade da oferta; acessibilidade; poupança de tempo; comodidade; fiabilidade; autonomia; desempenho, com a intenção de verificar quais os fatores determinantes na escolha de decisão do consumidor.

Por fim, o inquirido era confrontado com a questão de qual tipo de loja prefere.

4.2.2 - Amostra

A amostra é compreendida por consumidores do hipermercado Continente ambos compradores da loja *online* e física.

Este inquérito por questionário, como já foi referido anteriormente, foi divulgado por meio da Internet, mais concretamente através da rede social *Facebook* (apêndice 3) e *email*. Num horizonte temporal muito curto, ainda foi possível uma amostra de 200 inquiridos, apenas da zona Norte.

4.2.3 - Caracterização da amostra

Deste universo de 200 pessoas, 62% (123) são do género feminino e os restantes 39% (77) do género masculino. No questionário optou-se por verificar as idades por intervalos, de forma a validar em qual se concentravam mais pessoas. Sendo assim, o intervalo representado por um maior número de inquiridos é o “18-25 anos” com uma taxa de 64% (127).

A faixa etária compreendida entre os “26-35 anos” com uma taxa de 25% (50), em seguida apresenta-se “36 – 45 anos” com uma taxa de 8% (16) e, por fim, o intervalo compreendido entre os “46-65 anos” com uma percentagem de 4% (7), salientando que nenhum dos inquiridos respondeu ao questionário com idades inferiores a 18 anos, ou superiores a 65 anos.

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, corresponde a 49% (97) com o grau académico correspondente à licenciatura, 43% (86) com as habilitações ao nível do 12º ano, 6% (11) com o grau de mestre, 3% (5), com o 9º ano e apenas 1% (1) com apenas o 4º ano de escolaridade, salientando que nenhum inquirido respondeu com o grau de doutoramento.

Quanto à situação profissional, os inquiridos encontram-se nos seguintes parâmetros: 39% (77) são empregados; 35% (70) são estudantes; 16% (31) trabalhador/estudante, 9% (17) desempregado; 2% (3) reformado e 1% (2) outro.

De forma a obter um maior conhecimento sobre os inquiridos, foi também solicitado que respondessem a uma série de questões, com o intuito de avaliar quais os fatores com mais relevância para os consumidores, tendo estes optado na loja *online* pela poupança de tempo (73%), autonomia (57%) e comodidade (57%) enquanto na loja física pela rapidez de resposta (60%) e diversidade da oferta (60%).

Desta análise é de destacar o facto de as pessoas manifestarem preferência pela loja física (57%) em contrapartida à loja *online* (43%).

4.3 – Conclusão final do capítulo

Após o término deste capítulo e de acordo com a literatura apresentada, pode afirmar-se que o método mais adequado para o presente estudo, corresponde ao inquérito por questionário, realizado por sondagem.

Quanto às fontes, estas são primárias e a tipologia utilizada para a execução do mesmo são as seguintes: a pesquisa quantitativa, exploratória e correlacional.

Para a realização deste questionário foi necessário um pré-teste com um grupo de indivíduos aleatórios de forma a perceber a especificação dos dados a recolher, definição do conteúdo, contexto das questões e formulação da resposta para cada tipo de questão. Só à posteriori se divulgou o questionário na rede social Facebook e *email*.

Relativamente aos objetivos apresentados, pretende-se dar resposta à questão de investigação apresentada - “quais os fatores determinantes na escolha do consumidor quando comparada a loja *online* com a física”, não descurando os objetivos e problemas apresentados inicialmente.

Posto isto, verificou-se que a amostra é de 200 elementos da zona Norte, sendo estes obrigatoriamente, consumidores do hipermercado Continente ambos compradores da loja *online* e física, apresentando características como maioritariamente do género feminino, entre os 18-35 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura e encontram-se empregadas.

Capítulo V
Tratamento e análise de dados

5.1 - Introdução

O presente capítulo começa com a análise dos dados obtidos, a apresentação da análise da escala de *Likert* e o tratamento e codificação de variáveis, de forma a conhecer a percepção dos inquiridos.

Como referido anteriormente, para testar as hipóteses de estudo, recorreu-se à análise descritiva e à aplicação de vários testes estatísticos, sendo eles de normalidade, independência, correlação, regressão linear e variável latente.

Como término deste capítulo, apresentam-se diversas conclusões, cruzando-as com a literatura existente.

5.2 - Análise de dados

As análises realizadas neste estudo centram-se a nível estatístico, onde haverá um tratamento e análise dos dados recolhidos no *SPSS*.

O *SPSS* permite efetuar diversos tipos de análise, tais como, univariada, bivariada e multivariada (Lopes, 2007). Neste estudo, pretende-se realizar uma análise univariada, na qual cada fator é estudado de forma isolada e descritiva, como exemplos, o género ou a faixa etária, uma análise bivariada, o que permite estabelecer correlações entre dois ou mais fatores, como exemplos, a rapidez de resposta da loja *online*, com a rapidez de resposta da loja física e por fim, uma análise multivariada, como exemplos, relacionar fatores como a autonomia, a rapidez de resposta, a acessibilidade e a fiabilidade, com a satisfação dos inquiridos.

Tendo em conta responder aos objetivos delineados, aos problemas apresentados e à questão de investigação, pretende-se perceber qual dos tipos de loja, física ou *online*, os consumidores preferem, saber se estão satisfeitos com ambas e estabelecer diversas correlações entre os fatores determinantes da sua escolha.

5.3 - Análise quantitativa - Escala de *Likert*

A escala de *Likert* é utilizada em pesquisas e sondagens. Na maior parte das vezes serve para medir as atitudes dos inquiridos (Pestana 2014). Neste caso concreto, as respostas possíveis são: “Muito Insatisfeitos”, “Insatisfeitos”, “Nem Insatisfeitos Nem Satisfeitos”, “Satisfeitos” e “Muito Satisfeitos”, com a ponderação no máximo de 5 pontos para cada fator. A tabela 1 relaciona os fatores determinantes na escolha do consumidor com as respetivas lojas.

FATORES	LOJA <i>ONLINE</i>	LOJA FÍSICA
Satisfação	4	4
Acessibilidade	4	4
Rapidez de resposta	4	4
Comodidade	5	4
Fiabilidade	4	5
Autonomia	4	4
Diversidade da oferta	5	5
Poupança de tempo	5	3
TOTAL	35/40	33/40

Tabela 1 - Escala de *Likert*

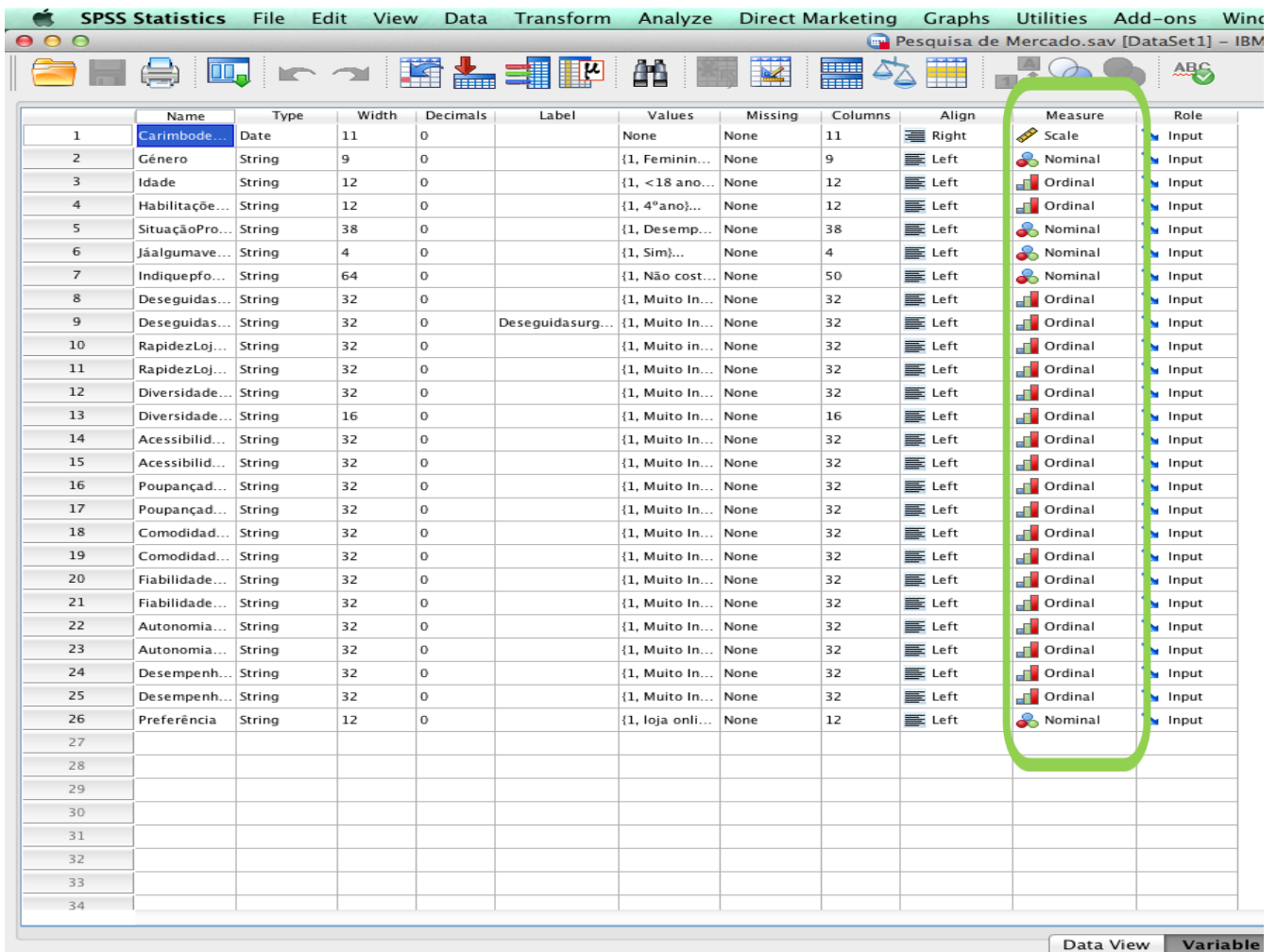
Em suma, verifica-se que na loja *online*, os fatores com maior ponderação foram os seguintes: a comodidade, a diversidade da oferta e a poupança de tempo. No total, obteve 35 pontos, num máximo de 40.

Relativamente à loja física, os fatores com maior ponderação foram, a fiabilidade e a diversidade da oferta, enquanto, o fator com menor ponderação corresponde à poupança de tempo. No total, obteve 33 pontos, num máximo de 40.

5.4 - Tratamento e codificação das variáveis

Após, a recolha das respostas do questionário, estas foram transferidas para o programa *Microsoft Office Excel* e posteriormente para o *SPSS*, de modo a classificar e a codificar as variáveis como representado na ilustração 7. O questionário foi formado por variáveis quantitativas e qualitativas.

As variáveis foram classificadas e codificadas da seguinte forma:



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Carimbo...	Date	11	0		None	None	11	Right	Scale	Input
2	Género	String	9	0		{1, Feminin...	None	9	Left	Nominal	Input
3	Idade	String	12	0		{1, <18 ano...	None	12	Left	Ordinal	Input
4	Habilitaçõe...	String	12	0		{1, 4ºano}...	None	12	Left	Ordinal	Input
5	SituaçãoPro...	String	38	0		{1, Desemp...	None	38	Left	Nominal	Input
6	Jáalgumave...	String	4	0		{1, Sim}...	None	4	Left	Nominal	Input
7	Indiquepfo...	String	64	0		{1, Não cost...	None	50	Left	Nominal	Input
8	Deseguidas...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
9	Deseguidas...	String	32	0	Deseguidasurg...	{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
10	RapidezLoj...	String	32	0		{1, Muito in...	None	32	Left	Ordinal	Input
11	RapidezLoj...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
12	Diversidade...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
13	Diversidade...	String	16	0		{1, Muito In...	None	16	Left	Ordinal	Input
14	Acessibilid...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
15	Acessibilid...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
16	Poupançad...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
17	Poupançad...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
18	Comodidad...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
19	Comodidad...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
20	Fiabilidade...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
21	Fiabilidade...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
22	Autonomia...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
23	Autonomia...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
24	Desempenh...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
25	Desempenh...	String	32	0		{1, Muito In...	None	32	Left	Ordinal	Input
26	Preferência	String	12	0		{1, loja onli...	None	12	Left	Nominal	Input
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											

Ilustração 11 - Codificação das variáveis

5.5 - Análise dos *outputs*

Com a inserção dos dados do questionário no *SPSS*, classificação e codificação de todas as variáveis, procedeu-se à análise dos resultados obtidos através de uma extração dos *outputs* da análise de estatística descritiva e dos respetivos testes.

5.5.1 - Análise de estatística descritiva

O principal objetivo de utilizar a análise estatística descritiva consiste na redução de dados e na facilidade de exprimir a informação relevante (Hill, 2012; Pestana 2014). Esta análise foi realizada através de uma tabela (apêndice 4.1), que contém os valores, as medidas e as características dos inquiridos.

Assim, afirma-se, que o desenvolvimento desta análise foi uma mais-valia, pois resume todos os fatores que foram utilizados no questionário.

Alguns exemplos

Género: definido como 1 (feminino) e 2 (masculino), obtendo uma média de 1,39.

Idade: definida com seis tipos de escalões diferentes, verifica-se na tabela que o 1º e 6º escalão não obtiveram qualquer resposta.

Habilitações literárias: definidas com uma escala que vai desde o nº 1 (4º ano) até ao nº 6 (doutoramento), o 6º escalão não consta nas respostas obtidas.

Comparações de variáveis: foi realizado um questionário a um total de duzentos inquiridos, o que corresponde a 170 inquiridos da loja física (170/200) e 30 pessoas inquiridos da loja física e *online* (30/200).

Preferência: como se trata de uma questão de resposta dicotómica, é atribuído, o nº 1 caso a resposta seja afirmativa e nº 2 caso seja negativa.

NOTA: Os *outputs* encontram-se nos apêndices 4 (análise de estatística descritiva).

O gráfico 1 representa uma distribuição dos dados do género dos inquiridos. Das duzentas respostas obtidas, pode-se afirmar que 123 dos inquiridos são do género feminino, o que corresponde a 62%, e 77 do género masculino, o que perfaz um total de 39%.

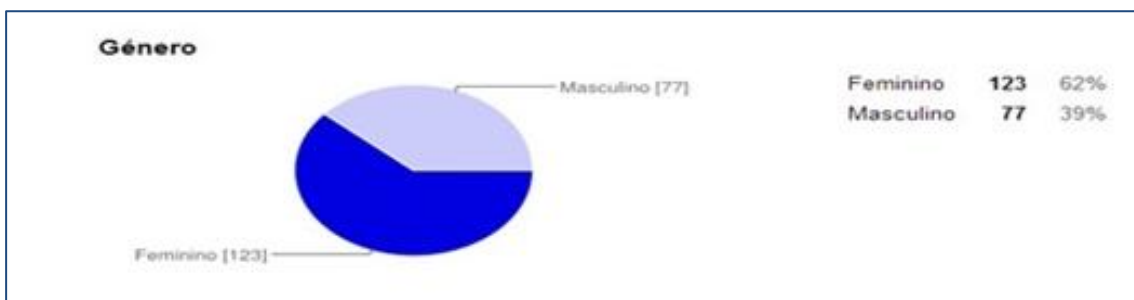


Gráfico 1- Género

As idades apresentam-se compreendidas entre vários escalões, verificando-se que entre os 18 e 25 anos, corresponde a 127 inquiridos (64%), que 50 têm idades compreendidas entre 26 e 35 anos (25%) e 16 (8%) com idades entre os 36-45 anos. Os restantes têm idades compreendidas entre os 46 e 65 anos com 7 inquiridos (4%), ilustrado no gráfico 2.

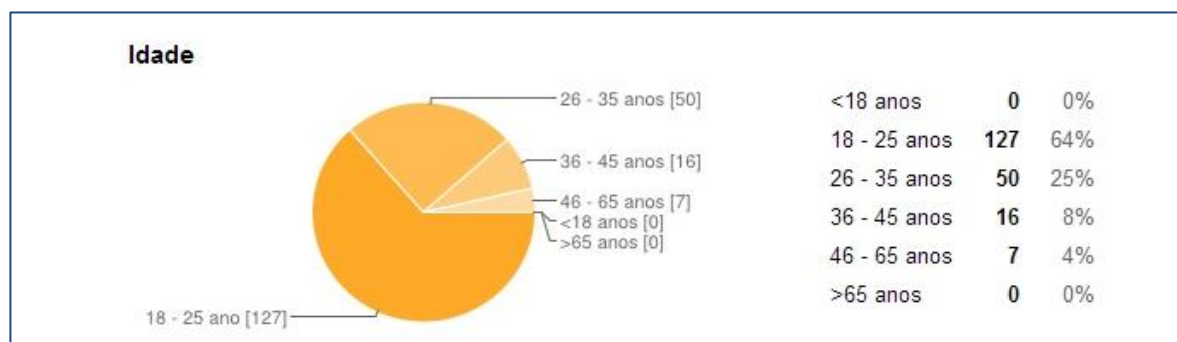


Gráfico 2 - Idade

O gráfico 3 representa as habilitações literárias dos inquiridos. Na amostra dos dados destaca-se dois grupos, licenciatura com 49% e 12º ano com 43%.

Verifica-se, também, que apenas um inquirido tem o 4º ano de escolaridade (1%), que 5 têm o 9º ano (3%) e que o mestrado corresponde a 11 (6%). Salientando que ninguém apresenta habilitações literárias ao nível do doutoramento.

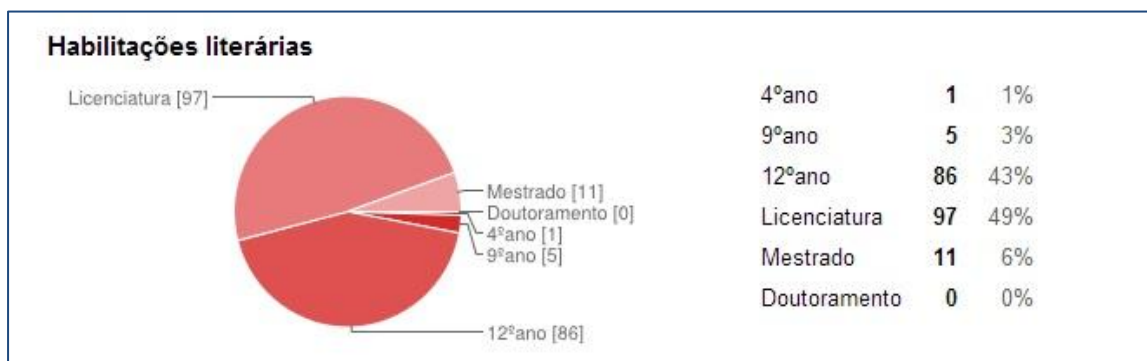


Gráfico 3 - Habilitações literárias

Relativamente à situação profissional, a maioria é apenas estudante (35%) ou está empregado (39%). Torna-se curioso, visto que a atual conjuntura apresenta défices ao nível da empregabilidade. Apenas 3 inquiridos (2%) responderam que eram reformados, 31 (16%) trabalhadores-estudantes e 2 (1%) numa situação de outro (nenhuma ocupação profissional e ajudas de custo), ilustrado no gráfico 4.

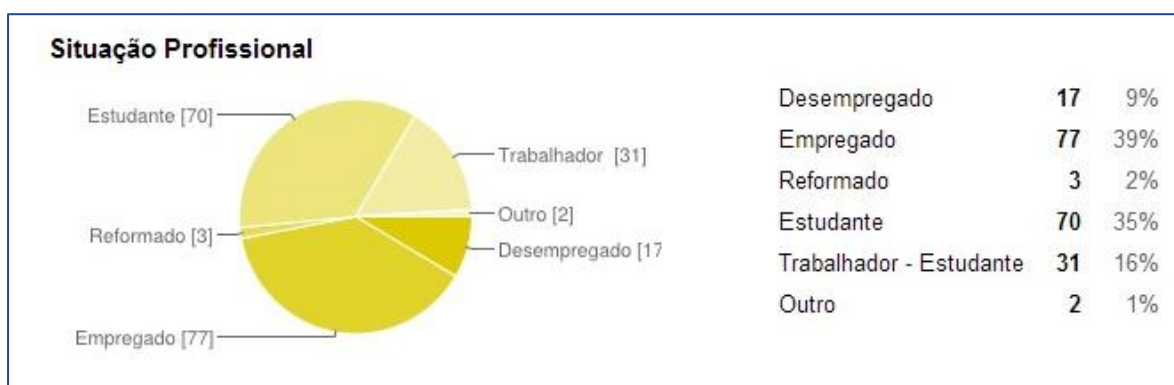


Gráfico 4 - Situação profissional

Numa amostra de 200 inquiridos, conclui-se que 85% dos inquiridos nunca utilizou a loja *online* do Continente, o que se trata de um número considerável, e que apenas 15% é que utilizou a loja em questão, como é possível observar no gráfico 5.



Gráfico 5 - Serviço *online*

Em caso de uma resposta negativa, solicitava-se aos inquiridos para mencionar o motivo como está representado no gráfico 6.

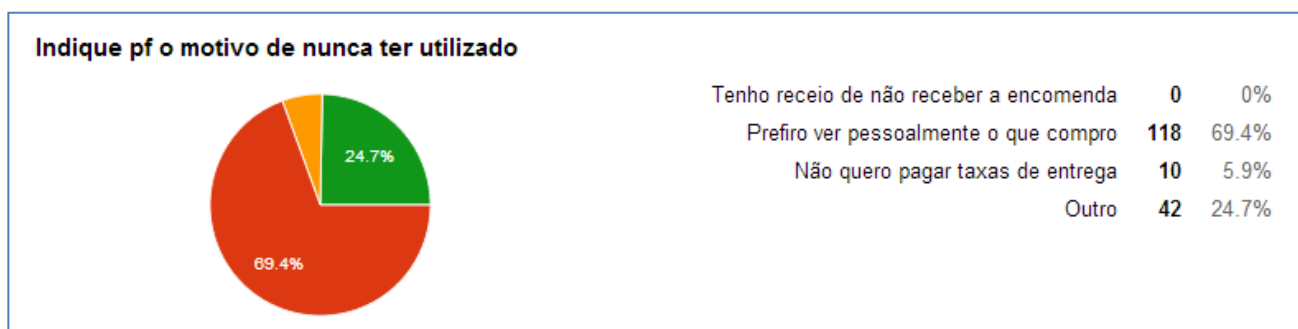


Gráfico 6 - Motivo de não utilizar o serviço *online*

Desta forma, verificou-se que os motivos mais relevantes que levam os inquiridos a nunca terem utilizado a loja *online* do Continente são “prefiro ver pessoalmente o que compro”, com 118 respostas (69,4%), e “não quero pagar taxas de entrega”, com 10 inquiridos (5,9%). É interessante verificar, que ninguém respondeu “teve medo de não receber a sua encomenda. A variável outros ilustrada no gráfico 6 (24,7%) provem de respostas abertas, nas quais se obteve as seguintes: gosto pelo manuseamento dos produtos, por se deslocarem até ao hipermercado, falta de oportunidade em experimentar a loja *online*, não terem hábitos de compra *online*, distância curta até ao hipermercado e desconhecimento da loja *online*.

Em caso afirmativo, foi pedido encarecidamente, para avaliarem a loja *online* e física do hipermercado Continente, de acordo com diversos fatores (satisfação, acessibilidade, rapidez de resposta, comodidade, fiabilidade, autonomia, diversidade de oferta e poupança de tempo) com o intuito de perceber qual do tipo de loja o consumidor prefere, como é ilustrado nos seguintes gráficos.

1) Grau de satisfação

Conclui-se que os inquiridos estão “muito satisfeitos”, com ambas as lojas (23%). No entanto, “satisfeitos” apresenta uma maior percentagem na loja física (67%) em contrapartida à loja *online* (57%), como é representado no gráfico 7.

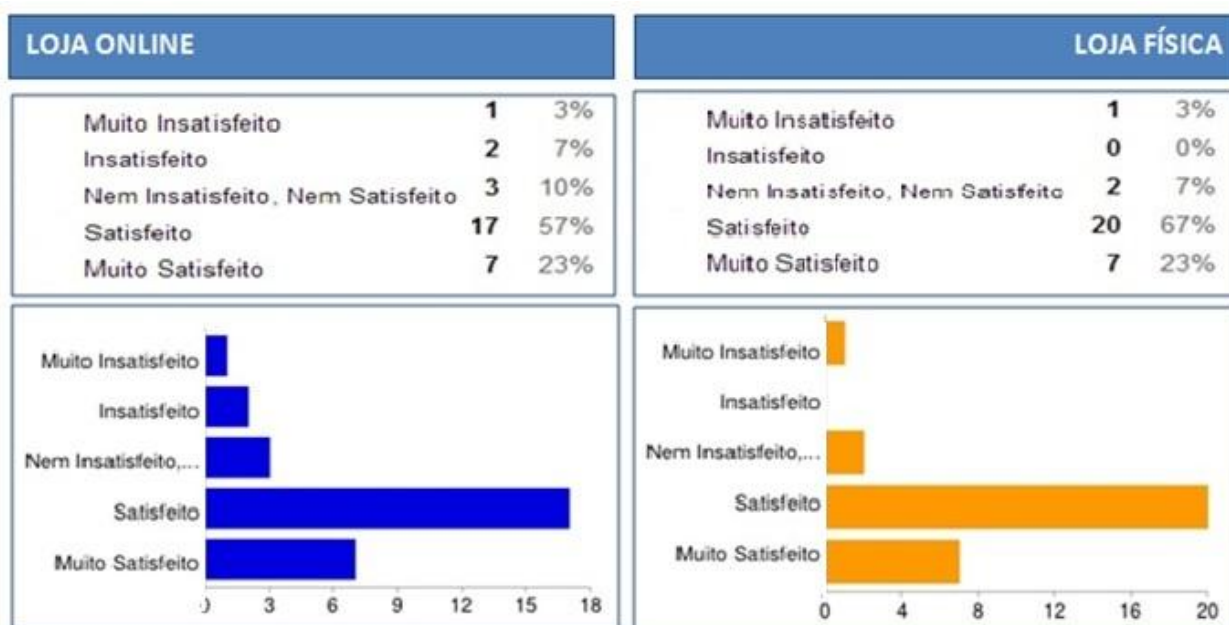
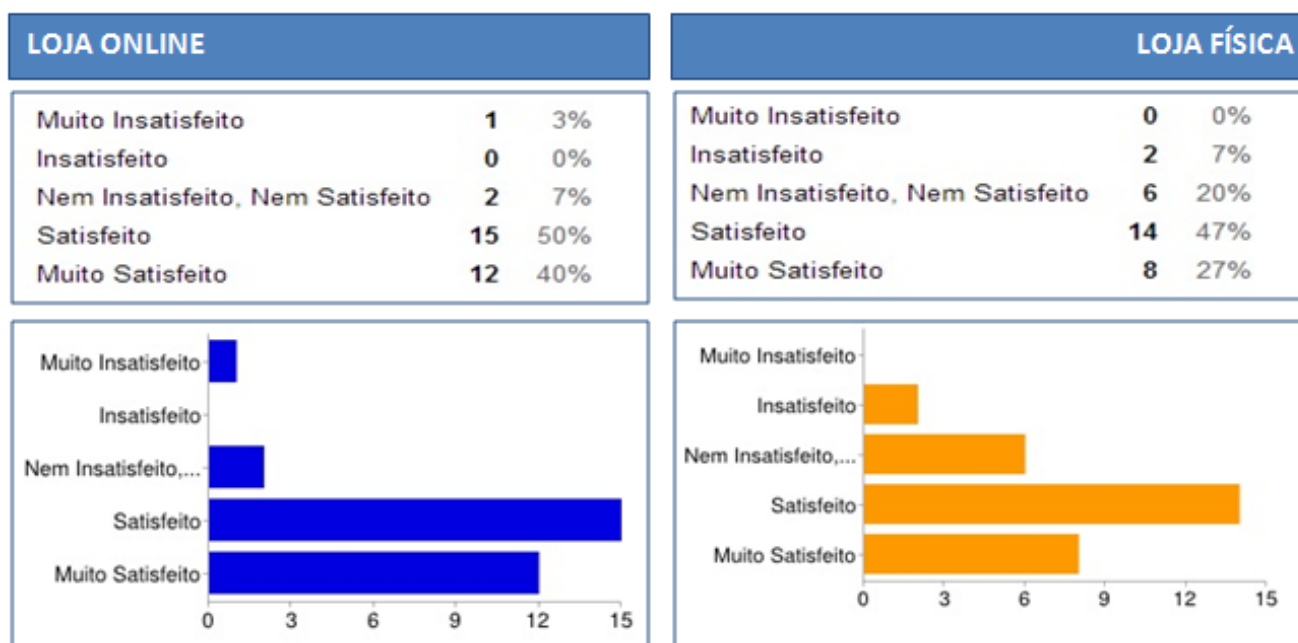


Gráfico 7 - Grau de satisfação

2) Acessibilidade

Pode-se concluir através da análise do gráfico 8, que os inquiridos consideram a loja *online* acessível. Este fator é representado pelas variáveis “satisfeito”(50%) e “muito satisfeito” (40%), salientando que ainda existe um inquirido (3%), que não se encontra satisfeito com este tipo de loja. Talvez, porque é bastante rápido aceder à loja *online* do Continente e esta apresenta uma parte explicativa de todo o processo de realização da compra. Contudo, verifica-se que ainda não agrada a todos os consumidores.

Na loja física, verifica-se que 47% dos inquiridos considera que este fator é satisfatório, e que 27% afirma “muito satisfeito”. Deixando a ressalva, que por vezes, a deslocação até à loja física traduz-se numa dificuldade.



3) Rapidez de resposta

Verifica-se no gráfico 9 que a loja física conta com 18 inquiridos (60%) a responderem “satisfeitos” e com 3 (10%) muito satisfeitos”, enquanto na loja *online* apenas 16 (53%) inquiridos, apresentam satisfação por este tipo de loja e 11 (37%) consideram-se “muito satisfeitos”. Esta situação deve-se eventualmente, ao facto de o hipermercado Continente, não apresentar nenhum fórum interativo onde se possa colocar questões pertinentes e de resposta imediata, enquanto na loja física, conta com atendimento presencial destinado ao serviço de apoio ao consumidor.

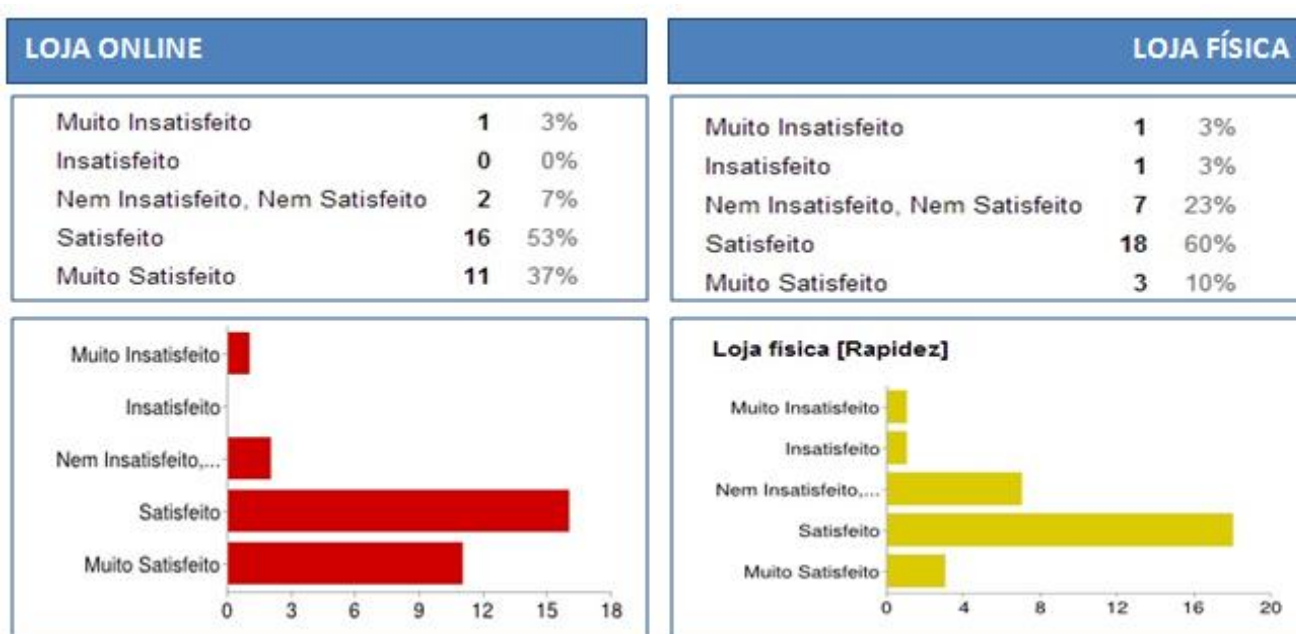


Gráfico 9 - Rapidez de resposta

4) Comodidade

Neste fator existe claramente “muita satisfação” na loja *online* (57%), em contrapartida com a loja física (7%). Quem sabe, o facto de estar no conforto do lar e na realização da compra, possa influenciar na tomada de decisão dos inquiridos, como é possível observar no gráfico 10.

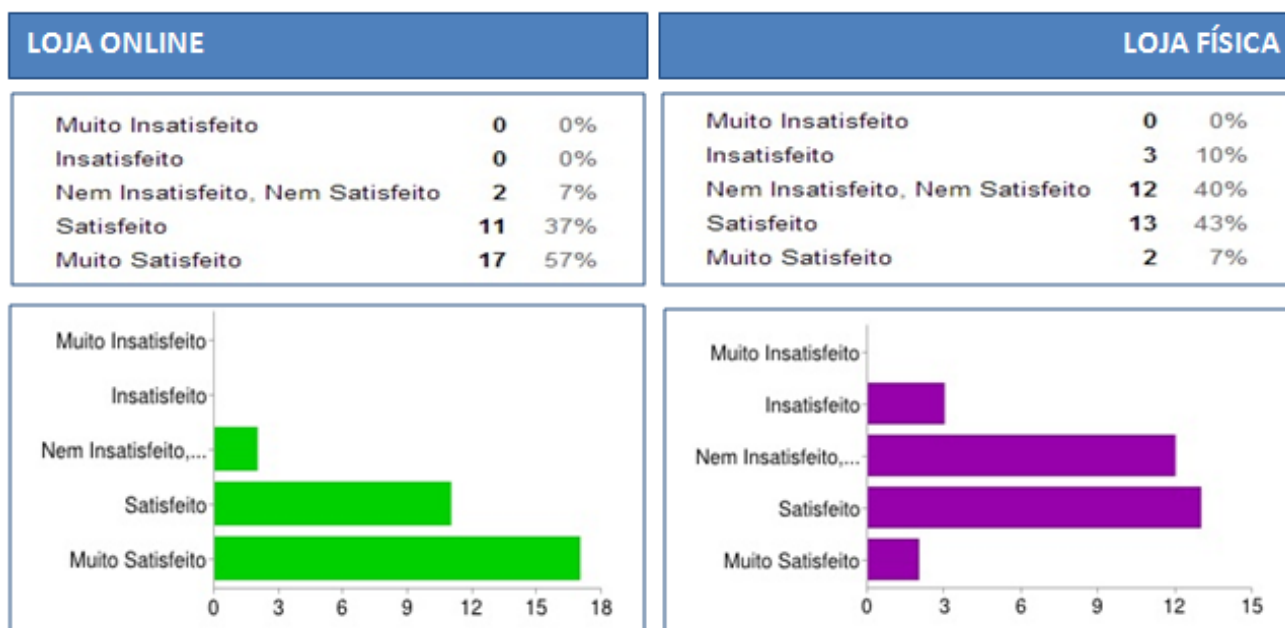


Gráfico 10 - Comodidade

5) Fiabilidade

A amostra de dados representada no gráfico 11 reconhece que a loja física do hipermercado do Continente é mais fiável com 16 inquiridos a responderem “muito satisfeitos” (53%) e que esta variável na loja *online* representa apenas 7 inquiridos (23%) das respostas. Quiçá, associada à presença de profissionais experientes na loja física, enquanto na loja *online* é apenas virtual.

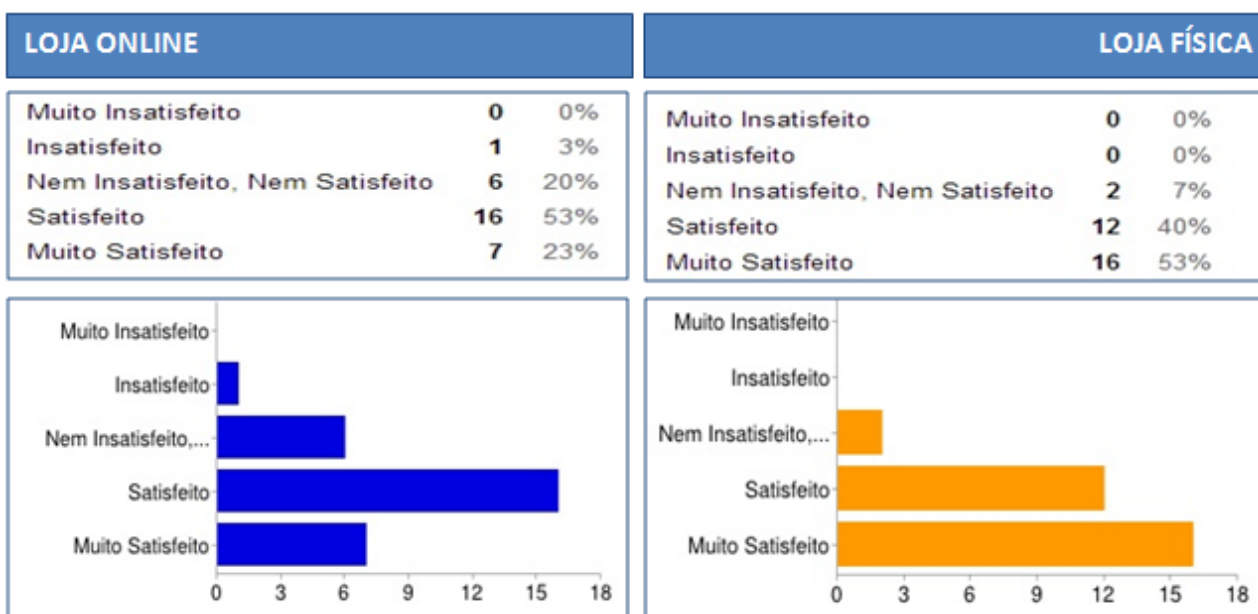


Gráfico 11 - Fiabilidade

6) Autonomia

É possível observar-se com o gráfico 12 que existe uma elevada percentagem em ambas as lojas referente à variável “satisfeito” (53% e 57%) e “muito satisfeito (20% e 27%), prevalecendo sempre a loja *online*. A forma mais eficaz para a interpretação deste gráfico, refere-se ao facto de que as compras *online* são realizadas estritamente pelo inquirido, não existindo a intervenção de funcionários.

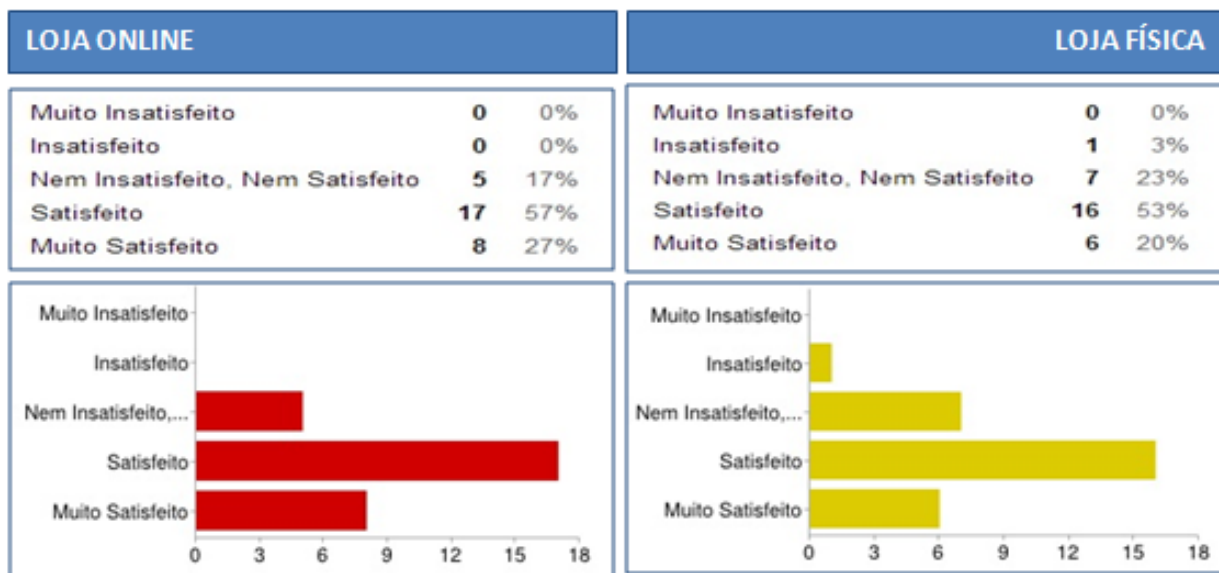


Gráfico 12 – Autonomia

7) Diversidade de oferta

Neste fator verifica-se que, tanto na loja *online* como na loja física, a diversidade é satisfatória, contando com uma percentagem de 27% e 33%, respetivamente, o mesmo acontece com a variável “muito satisfeito” que é representada por 16 inquiridos (53%) na loja *online* e 18 (60%) na loja física. Os produtos de ambas as lojas são semelhantes, contudo existem diferenças significativas, entre gamas e quantidades, em termos de diversidade de oferta na loja *online*.

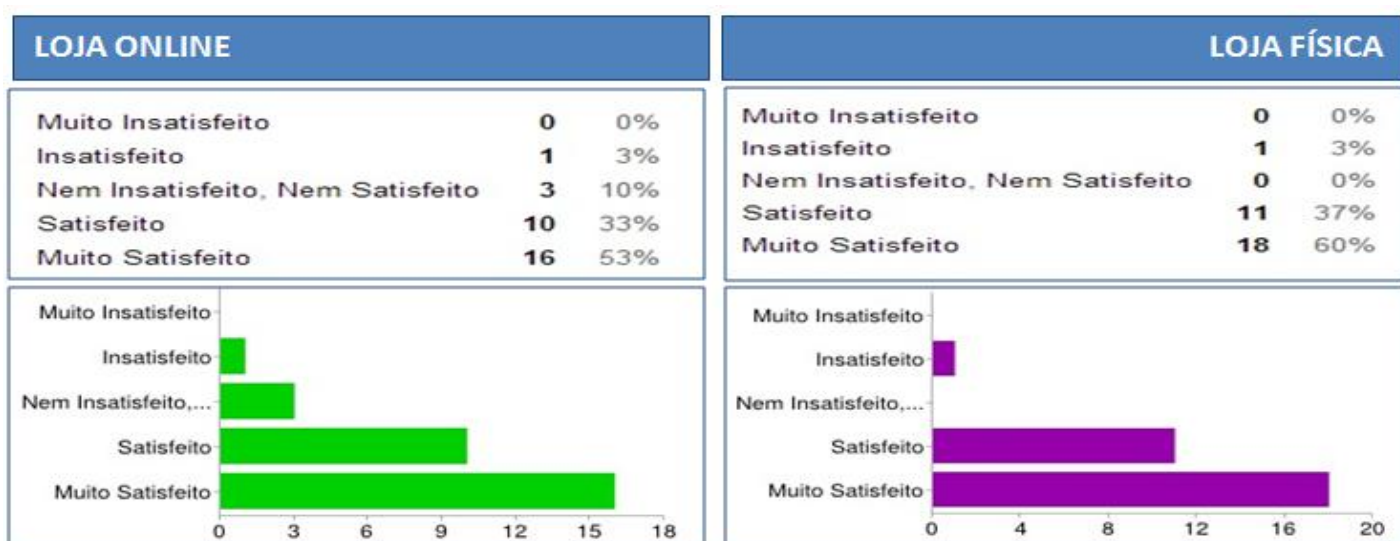


Gráfico 13 – Diversidade

8) Poupança de tempo

Para terminar, a avaliação dos fatores determinantes na escolha do consumidor, surge a “poupança de tempo” representada no gráfico 14, onde existe total satisfação (73%) da loja *online*, em contrapartida com a loja física, que apresenta apenas 33%. No que respeita à variável “muito satisfeito”, verifica-se 73% na loja *online* e 10% na loja física. Ainda é possível verificar que as variáveis “nem insatisfeitos, nem satisfeitos” apresentam uma percentagem significativa (43%) e apenas 7% na loja *online*. Assim, pode-se concluir, que ainda existem inquiridos, que não apresentam opiniões formadas sobre esta variável. Provavelmente, estas percentagens advêm do facto que na loja física o fator tempo deriva do percurso até ao hipermercado e das filas na hora do pagamento, enquanto na loja física, isso não se verifica. Isto é, pode tornar-se numa vantagem competitiva para a loja *online*.



Gráfico 14 - Poupança de tempo

Por fim, foi colocado uma última questão fundamental: “Que tipo de loja prefere?”. As respostas foram majoritariamente a loja física com um total de 17 indivíduos, o que perfaz um total de 57%. A percentagem de indivíduos que prefere a loja *online* é de 43%, representado por 13 pessoas.

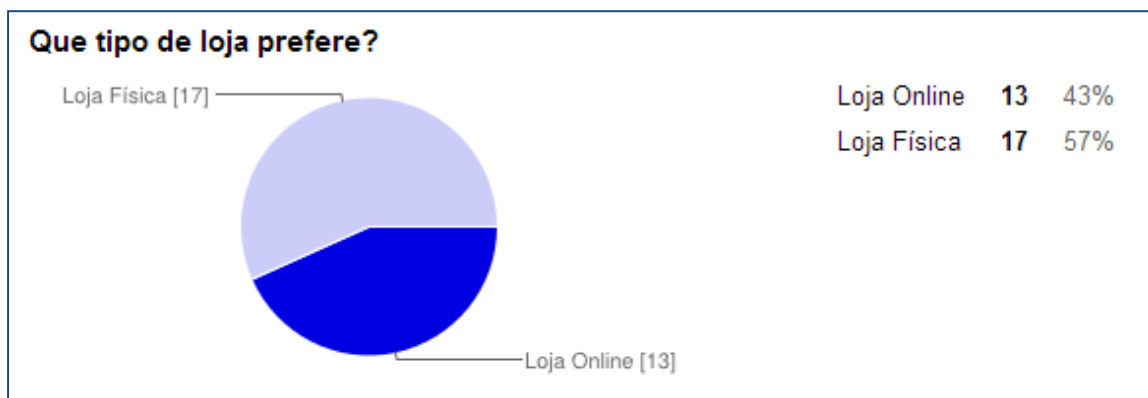


Gráfico 15 - Preferência

NOTA:

Os *outputs* encontram-se no apêndice nº 4.1 (análises de frequências).

5.5.2 - Testes de normalidade (*npar tests*)

Na realização dos testes de normalidade foram analisados todos os fatores, tendo em conta o seguinte pressuposto de hipóteses:

H₀: Segue uma distribuição normal
H₁: Não segue uma distribuição normal

Se **sig** < **0,05** então rejeita-se H₀ e aceita-se H₁

O valor de significância de cada fator foi extraído a partir de *outputs* individuais e obteve-se os seguintes valores:

VARIÁVEIS	NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA	
Género	,000	
Idade	,000	
Habilitações literárias	,000	
FATORES	LOJA ONLINE	LOJA FÍSICA
Satisfação	,002	,001
Rapidez de resposta	,007	,002
Diversidade	,005	,001
Acessibilidade	,012	,031
Poupança de tempo	,000	,052
Comodidade	,001	,042
Fiabilidade	,016	,000
Autonomia	,015	,011
Desempenho	,004	,039
Preferência	,001	

Tabela 2 - Nível de significância

Com os resultados obtidos, facilmente se verifica, que praticamente todos estes fatores determinantes não seguem uma distribuição normal, com exceção do fator poupança de tempo da loja física, como se pode analisar de acordo com o seguinte pressuposto:

Se $sig < 0,05$ então rejeita-se H_0 e aceita-se H_1

H_0 : Variável independente

H_1 : Variável não independente

Se $sig < 0,05$ então rejeita-se H_0 e aceita-se H_1

Os fatores que obtiveram resultados com valores inferiores a 0,05 seguem o pressuposto anterior, isto é, rejeita-se H_0 , segue uma distribuição normal, e aceita-se H_1 , que não segue uma distribuição normal (Pestana 2014).

No caso, do fator poupança de tempo da loja física, com valor superior a 0,05, $sig = a$ 0,052, aceita-se H_0 , segue uma distribuição normal.

NOTA:

Os *outputs* individuais encontram-se no apêndice 5.1 (testes de normalidade-*npar tests*).

5.5.3 - Testes de independência

Depois de efetuada esta hipótese de teste, conclui-se que os fatores independentes, correspondem às relações compreendidas entre [já alguma vez utilizou o serviço *online* & género], [idade & preferência] e [habilitações & situação profissional] uma vez que os valores obtidos de *sig* são superiores a 0,05, então aceita-se a hipótese H_0 .

No entanto, a maior parte dos testes efetuados, o valor de *sig* é inferior a 0,05 e neste caso, rejeita-se H_0 , aceitando H_1 , ou seja os fatores são dependentes. Isto aplica-se às seguintes relações [já alguma vez utilizou o serviço *online* & motivo]; [rapidez da loja *online* & rapidez loja física]; [diversidade loja *online* & diversidade loja física]; [acessibilidade loja *online* & acessibilidade loja física], [poupança de tempo loja *online* & poupança de tempo loja física]; [fiabilidade loja *online* & fiabilidade loja física]; [autonomia loja *online* & autonomia loja física] e [desempenho loja *online* & desempenho loja física].

NOTA:

Estes *outputs* encontram-se no apêndice 5.2 (testes de independência).

5.5.4 - Testes de correlação

O pressuposto da correlação da normalidade da distribuição dos fatores corresponde a sig <0,05 (Marôco, 2011). Depois de analisar os *outputs* de correlações, verificou-se que existem 13 correlações.

13	Rapidez de resposta <i>online</i> * Rapidez de resposta loja física*	0.623**
	Rapidez de resposta <i>online</i> & Satisfação <i>online</i>	0.747**
	Rapidez de resposta loja física & Satisfação <i>online</i>	0.606**
	Rapidez de resposta <i>online</i> & Satisfação loja física	0.705**
	Rapidez de resposta loja física & Satisfação loja física	0.714**
	Satisfação <i>online</i> & Satisfação loja física	0.742**
	Desempenho loja física & Desempenho <i>online</i>	0.413*
	Desempenho <i>online</i> & Autonomia <i>online</i>	0.383*
	Desempenho loja física & Autonomia <i>online</i>	0.461*
	Desempenho <i>online</i> & Autonomia loja física	0.478**
	Desempenho <i>online</i> & Satisfação <i>online</i>	0.485**
	Desempenho loja física & Autonomia loja física	0.683**
	Autonomia <i>online</i> & Autonomia loja física	0.364*

Tabela 3 - Correlação

Com estes valores, é possível afirmar-se com 99% de confiança que o par de fatores mais correlacionadas são a “rapidez de resposta *online* & satisfação *online*”, o que significa que as pessoas que compram *online*, estão satisfeitas com a rapidez de resposta. Por outro lado, afirma-se com 99% de confiança que o par de fatores menos correlacionadas, correspondem aos fatores “autonomia *online* & autonomia loja física” o que significa que não existe uma correlação significativa entre ambas as lojas.

NOTA: Os *outputs* encontram-se no apêndice 5.3 (testes de correlação).

5.5.5 - Testes de regressão linear

Neste estudo, a utilização de testes de regressão linear, consiste no facto de relacionar, uma variável estatisticamente significativa com o objetivo em análise (McDaniel & Gates, 2003). Isto é, relacionar a variável “satisfação” com os fatores determinantes na escolha do consumidor, até obter os mais relevantes em cada tipo de loja, apresentados na tabela 4.

Através do modelo *Adjusted R Square*, foi possível concluir com a capacidade explicativa do modelo de 68,2%, na loja *online*, que os fatores explicativos são a autonomia, a rapidez de resposta, a acessibilidade e a fiabilidade, pois contam com o *sig* <0,05.

Na loja física, os fatores explicativos são: a autonomia, a rapidez de resposta e a comodidade, que correspondem a um *sig* <0,05.

	<i>Online</i>	<i>Loja física</i>
Dependentes	Satisfação	Satisfação
Independentes	Autonomia Rapidez de resposta Acessibilidade Fiabilidade	Autonomia Rapidez de resposta Comodidade

Tabela 4 - Variáveis dependentes e independentes

Após a análise de todos estes fatores, conclui-se que o fator mais significativo corresponde à rapidez de resposta, em ambas as lojas, devido apresentar um valor superior na coluna dos *Betas Standardizados*.

NOTA:

Os *outputs* encontram-se no apêndice 5.4 (testes de regressão linear).

5.5.5.1 - Reta de regressão linear

Loja online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.496	,846		-,587	,563
	RapidezLojaonline	,826	,120	,729	6,910	,000
	AcessibilidadeLojaonline	,315	,124	,282	2,538	,018
	FiabilidadeLojaonline	,434	,186	,346	2,334	,028
	AutonomiaLojaonline	-.519	,210	-,358	-2,476	,020

a. Dependent Variable: Satisfaçãoonline

Tabela 5 - Regressão linear loja online

De acordo, com os resultados obtidos dos *Betas Standardizados* é possível determinar o grau de satisfação dos inquiridos na loja *online* referente aos fatores ilustrados na tabela 5.

$$\text{Satisfação} = -0,496 + 0,826 * \text{“Rapidez”} + 0,315 * \text{“Acessibilidade”} + 0,434 * \text{“Fiabilidade”} - 0,519 * \text{“Autonomia”}$$

Loja Física

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,619	,620		2,610	,015
	RapidezLojafisica	,676	,110	,721	6,169	,000
	ComodidadeLojafisica	-.489	,158	-,484	-3,089	,005
	AutonomiaLojafisica	,421	,162	,407	2,601	,015

a. Dependent Variable: Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

Tabela 6 - Regressão linear loja física

De acordo, com os resultados obtidos dos *Betas Standardizados* é possível determinar o grau de satisfação dos inquiridos na loja física referente aos fatores ilustrados na tabela 6.

$$\text{Satisfação} = 1,619 + 0,676 * \text{“Rapidez”} - 0,489 * \text{“Comodidade”} + 0,421 * \text{“Autonomia”}$$

5.5.6 - Testes de comparação de médias

Neste estudo, foi necessário utilizar os testes de comparação de médias, pois estes servem como um complemento para o estudo de análise da variância (Marôco, 2011).

O teste à igualdade de médias teve como finalidade averiguar se a variável género afetava de algum modo a satisfação e preferência dos inquiridos.

Para essa análise, foi necessário o seguinte pressuposto:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Na loja *online* verifica-se que em ambos os géneros a satisfação corresponde a 38,9%, na loja física, verifica-se a mesma situação com uma percentagem de 50,2%.

A variável preferência contém uma igualdade de géneros, com uma percentagem de 8,6%.

Em suma, conclui-se que o género não afeta a satisfação nem a preferência.

NOTA:

Os *outputs* encontram-se no apêndice 5.5 (testes de comparação de médias).

5.5.7 - Testes de variável latente

A análise da variável latente e conseqüentemente a análise fatorial permitem a obtenção de dados globais, de forma a verificar se existe uma avaliação concentrada ou dispersa dos fatores em estudo (Pestana, 2014). Contudo, é necessário uma amostra de pelo menos cem inquiridos para que este seja fidedigno (Hill, 2012). Neste caso em concreto, foi uma mais-valia, pelo que a amostra adquirida corresponde a um total de duzentos inquiridos.

Esta análise pretende avaliar de forma global os seguintes fatores correlacionais: a poupança de tempo, comodidade, desempenho e acessibilidade. Isto é, reunir estes fatores numa percentagem única e determinar o grau de concentração ou dispersão, de acordo com o tipo de loja.

Conclui-se assim, que estes fatores são mais concentrados na loja física com uma percentagem de 72,032%, enquanto na loja *online* a concentração é inferior com 66,817%.

Posteriormente, foi possível realizar um novo teste, de forma a correlacionar o *RGR-factor score* com os fatores correlacionais anteriormente mencionados, com o intuito de realizar uma nova tabela correlacional. Foi necessário retirar do modelo a poupança de tempo e a comodidade, devido a não existir qualquer correlação com o teste *Relative Growth Rate -based factor score (RGR factor score)* da loja *online*. E ainda, remover o fator acessibilidade da análise relativa à loja física.

Com isto, obteve-se correlações representadas nas tabelas 7 e 8.

LOJA ONLINE	
Desempenho*Acessibilidade	0.715**
RGR Fator Score*Desempenho	0.401**
RGR Fator Score*Acessibilidade	0.501**

Tabela 7 - RGR fator loja online

LOJA FÍSICA	
RGR Fator Score*Desempenho	0.394*

Tabela 8 - RGR fator loja física

NOTA:

Os *outputs* encontram-se no apêndice 5.6 (testes de variável latente)

5.6 - Discussão dos resultados

Considera-se que a essência do estudo foi apresentada de forma clara, pois os fatores apresentados estão em consonância com a literatura existente.

Como foram apresentados por diversos autores, os fatores fundamentais da loja física na escolha do consumidor são: a *interface* presencial com o consumidor, a facilidade na hora de efetuar as suas compras (rapidez de resposta), a disponibilidade em obter certos produtos (variedade de oferta), como obter informações e conselhos imediatos, por parte do funcionário, manuseamento do produto e variedade de oferta, enquanto, os *e-consumers* compram *online*, por razões de facilidade em adquirir informações, pela comodidade e acessibilidade em efetuar compras em toda a parte do mundo, sem sair de casa (Caetano & Andrade, 2003; Dionísio et al., 2011; Feizollahi, 2013; Kotler & Keller, 2007; Leite & Ferreira, 2004; Nascimento, 2011; Yuil, 2000).

O *e-commerce* tem aumentado consideravelmente, sendo uma peça-chave para o sucesso dos negócios, embora ainda não tenha ultrapassado os canais de venda a retalho (Kotler & Keller, 2007), tal como acontece no estudo. Verificou-se que efetivamente os consumidores preferem a loja física, mas não rejeitam a possibilidade de num futuro próximo virem a usufruir, ou tornarem-se *e-consumers*.

O único aspeto, que não está de acordo com a literatura, nomeadamente com os autores Leite & Ferreira (2004), foi o facto de nenhum dos inquiridos ter medo de não receber a sua encomenda. Estes autores apontam como sendo um fator relevante na escolha do consumidor. Contudo, remete para a teoria de outros autores, quando se referem que o *e-commerce* a cada dia que passa torna-se num meio cada vez mais seguro.

5.7 - Conclusão final do capítulo

Como se verificou no capítulo anterior e de acordo com a literatura existente maioritariamente dos consumidores *online* são do género feminino, jovens com idades compreendidas entre os 18-35 anos, habilitações literárias ao nível da licenciatura e encontram-se empregadas.

Após a interpretação da análise da Escala de *Likert* e de acordo com a literatura existente verifica-se que na loja *online*, os fatores com maior ponderação foram os seguintes: comodidade, diversidade da oferta e poupança de tempo. Não se destacando nenhum item com menos ponderação. Em contrapartida à loja física, que os fatores com maior ponderação foram a fiabilidade e a diversidade da oferta. O fator com menor ponderação corresponde à poupança de tempo.

Com os testes realizados verificou-se que existe uma dependência entre os fatores e o tipo de loja. As variáveis género e preferência não afetam a satisfação do consumidor.

Conclusões

Considerações finais

Neste último ponto, analisam-se de forma reflexiva os resultados atingidos e as implicações inerentes aos mesmos.

Com este estudo, pode-se dar resposta à questão de investigação apresentada, isto é, analisar quais os fatores determinantes na escolha do tipo de loja por parte do consumidor quando comparada a loja *online* com a *física*, de forma a perceber, se os consumidores estão satisfeitos com ambas as lojas.

A amostra deste estudo não foi representativa, por não apresentar as mesmas características da população, embora haja variáveis em que se aproximam desta, nomeadamente, nas variáveis género e habilitações literárias. Na amostra há um maior número de indivíduos do género feminino e maioritariamente indivíduos com licenciatura.

Conclui-se então, que após recorrer à Escala de *Likert* e ao *SPSS*, em que foram relacionados todos os fatores, os consumidores estão satisfeitos com ambas as lojas, com uma preferência pela loja física do hipermercado Continente.

Os fatores mais valorizados na loja *online*, são a poupança de tempo, autonomia e comodidade, enquanto na loja física, correspondem à rapidez de resposta e diversidade da oferta.

Os inquiridos que responderam, que eram apenas consumidores da loja física são pessoas maioritariamente do género feminino, com idades compreendidas entre os 18-35 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura e encontram-se empregadas. Os que já usufruíram de ambas as lojas, também são maioritariamente do género feminino, jovens, com idades compreendidas entre os 18-35 anos, habilitações literárias ao nível da licenciatura e igualmente empregadas. Não existindo alterações significativas nestes parâmetros (apêndice 6).

Verifica-se também que, apenas 15% dos inquiridos utilizaram a loja *online* do Continente e os restantes nunca utilizaram, por vários motivos, como por exemplo, “prefiro ver pessoalmente o que compro” e “não quero pagar taxas de entrega”.

Sendo interessante verificar, que nenhum dos inquiridos teve medo de não receber a sua encomenda (apêndice 6).

As dificuldades sentidas no decorrer deste estudo prenderam-se sobretudo na organização e interpretação da vasta informação recolhida.

Em suma, os consumidores preferem a loja física mas, não descartam a possibilidade de num futuro próximo vir a experimentar, ou tornarem-se *e-consumers*.

Limitações do estudo

O estudo cumpre os requisitos que foram definidos inicialmente, embora possua algumas limitações na amostra de dados. Esta é apenas composta por 200 inquiridos, da zona Norte.

A divulgação do questionário foi realizada via *Facebook* e *email*. Esta rede social apresenta o maior número de utilizadores registados atualmente, embora existam outras redes sociais que poderiam ser utilizadas neste estudo, ou outros meios de divulgação para o fazer, sendo uma limitação. No preenchimento do questionário era obrigatório ser consumidor do hipermercado Continente da loja física, pelo que não permitiu efetuar uma análise exclusiva do perfil dos *e-consumers*.

O objeto de investigação, ao estar restrito a uma marca, não permite a generalização dos resultados, mas permite a indicação do potencial a outras empresas.

Investigações futuras

Este estudo é uma representação da mutação e da transformação, que se vive hoje em dia, com o fenómeno da Internet. Assim, pode-se afirmar que existe sempre algo a melhorar, ou aperfeiçoar de acordo com este novo paradigma.

Após a análise dos motivos citados pelos consumidores propõe-se aqui algumas estratégias para o hipermercado Continente, de forma a quebrar barreiras e levar os consumidores a experimentarem o serviço da loja *online*. Como exemplos: incentivos na compra *online* (ofertas/prémios), um fórum interativo, onde se possa colocar questões pertinentes de resposta imediata e um *chat* de conversação entre consumidores de forma a obterem opiniões, acerca de determinado produto. Embora algumas pessoas ainda não tenham conhecimento sobre a loja *online*. Deixa-se aqui a ressalva, que seria uma boa aposta por parte do hipermercado Continente acentuar esta ponte do tradicional para o digital.

Devido às limitações apresentadas neste estudo, poderão dificultar a investigação futura. Contudo, futuramente, no caso de começar este estudo novamente, colocaria o fator preço, em comparação no questionário.

Salienta-se que apesar do preço ser um fator possível de comparação, não levou ao enviesamento dos resultados, na medida em que os preços praticados, quer na loja física, quer na loja *online* são semelhantes. O *e-consumer*, com a introdução do seu código postal, é automaticamente associado ao hipermercado Continente mais próximo da sua área de residência, usufruindo dos mesmos preços e campanhas. Isto, de acordo com o serviço de apoio ao consumidor da loja *online* do Continente (apêndice 8).

Contudo, para próximos estudos recomenda-se, uma amostra probabilística, que permita a difusão dos dados. Um alargamento ao estudo em questão, com uma análise não apenas ao nível quantitativo mas, também qualitativo. Analisar de forma minuciosa as variáveis, que mais prendem atenção dos utilizadores, relativas ao *design*, usabilidade e funcionalidades do *website* e de que forma os consumidores podem ficar atraídos para voltarem a usufruir do *website*, visto que a compra normalmente não é realizada na primeira vez.

Perceber ainda se o *website* será atualizado, cada vez que existir uma mudança na loja física, continuar o estudo, quiçá noutras vertentes, que não o ramo alimentar e alargar a amostra para o Sul e Centro do país, não ficando apenas restrito à zona Norte.

Referências bibliográficas

Bibliografia

Alves, T. (2013). *Novos paradigmas de consumo e comunicação: o DIY e o poder ao consumidor*. Universidade Técnica de Lisboa. Acedido a 2 de Fevereiro de 2015 às 10h30.

Disponível em:

http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6177/2/Disserta%C3%A7ao_T%C3%A2nia%20Alves.pdf.

Bălan, C. (2014). *Dave Chaffey, Digital Business and E-commerce management: strateg, implementation and practice. Management & Marketing Challenges for the knowledge society. Pearson Education*, v. 9, nº3.

Acedido a 21 de Maio de 2015 às 11h30.

Disponível em: <http://managementmarketing.ro/pdf/articole/462.pdf>.

Barata, L. (2011). *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Acedido a 9 de Fevereiro de 2015 às 16h30. Disponível em:

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Liliana%20Barata.pdf.

Barnes, S. & Hunt, B. (2001). *E-commerce & V-Business – Business Models for Global Success. British Library*.

Bayne, K. M. (2000). *The Internet marketing plan. 2nd edition. New York, John-Wiley and Sons*.

Botelho, G.; Novais, K.; Gomes, E. O. & Hermes, M. R. S. (2011). *E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing* (Artigo Completo). Acedido a 6 de Janeiro de 2015 às 15h30.

Disponível em:

<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743>

Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet – Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições técnicas, p.7 (1); pp. 152-153 e 174-175 (2); pp.189-190 (3).

Carrera, F. (2012). *Comunicar 2.0 - A Arte de Bem Comunicar no Século XXI*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chaffey, D., et al. (2009). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. USA: Prentice Hall – financial times, p.10-15.

Coelho, J. C. & Correia, V. R. (1998). *Manual de Introdução ao Marketing*. Lisboa: Praeducar – Cegoc.

Dionísio, P., et al. (2011). *b-Mercator Blended Marketing*. 2ª edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Eid, I.M. (2011). *Determinants of e-commerce customer satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of electronic commerce research*, v. 12 , nº1.

Disponível em: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/201111/Paper5.pdf>

Fang, Y., et al. (2014). *Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms*. *Mis Quarterly*, v.3, nº 2. (Artigo Completo). Acedido a 20 de Maio de 2015 às 15h30.

Disponível em:

http://www.academia.edu/9750203/trust_satisfaction_and_online_repurchase_intention_the_moderating_role_of_perceived_effectiveness_of_e-commerce_institutional_mechanisms_1.

Feizollahi, S., Shirmohammadi, A. & Hassani, R. (2013). *Developing a conceptual model for selecting and evaluation online markets*. *Management Science Letters 3 - Growing Science Ltd*.

Disponível em: http://growingscience.com/msl/Vol3/msl_2013_65.pdf.

Ferrão, F. (2004). *e-Business*. Lisboa: escolar editora.

Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa: Edições Lusodidacta, 40 (1).

Gouvêa, M. A; Oliveira, B. & Nakagawa, S.S.Y. (2013). *Lealdade em compras online versus offline - reflexões sobre os fatores relevantes*. Salvador, v.20, nº 64. Acedido a 7 de Janeiro de 2015 às 16h30.

Disponível em:

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/viewFile/11226/8136>.

Hill, M. & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. 2ª edição. Edição Sílabo, Lda.

Jeffrey, R. & Jaworski, B. (2004). *Introduction to e-Commerce*. 2nd edition. McGraw-Hill Education. CIES- volume de Atas (ISBN-13: 978-0-07-286525-7)

Korper, S. & Ellis, J. (2001). *The e-commerce book. Building the E-empire*. 2nd edition.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Princípios de marketing*. 13ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp.18 e 184.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Administração de Marketing*. 13ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.184.

Laudon, K.C. & Traver, C. G. (2015). *E-commerce 2015*. Edição: Pearson Education Limited, p.49.

Legrain, M. & Magain, D. (1992). *Promoção de Vendas*. III Série. São Paulo: Makron Books

Leite, K. T. S. & Ferreira, C. L. (2004). *E-commerce: a transformação do internauta em consumidor*, p.3. Acedido a 8 de Janeiro de 2015 às 11h30.

Disponível em:

http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf.

Lindon, D., *et al* (2010). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 13ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado – teoria e prática*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, pp. 29 e 40 (1).

Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Martins, L. (2003). *Web Marketing Prático*. Edição: Lidel, Lda, pp. 2 (1) e 185 (6).

Mcdaniel, C & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Mercado*. 2ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p.25 (1).

Mcdaniel, C & Gates, R (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC.

Mohammed, R. A., *et al*. (2004). *Internet Marketing – building advantage in a networked economy*. 2nd edition. New York: The McGraw-Hill Companies, p. 3-4 (1).

Nascimento, R. M. (2011). *E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e de empresas Master in International Management (MIM). Curso de Mestrado Executivo.

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Oliveira-brochado, A., *et al*. (2013). *Marketing e Comunicação – desafios da globalização*. 1ª edição. Lisboa: escolar editor, v.2, p. 94 (3).

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. 6ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Plant, R. (2000). *eCommerce - formulation of strategy*. USA: Pretice Hall – financial times.

Roger, B.; Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Santos, B. (2004). *Novo mercado, novo consumidor*. Lisboa: Prefácio - Edição de livros e revistas.

Saraiva, C. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Disponível em:

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2011/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Silverstein, B. (2002). *Business-to-business Internet marketing. 4th edition*. Canada: maximum press.

Sterne, J. (2001). *World Wide Web marketing – integrating the web into your marketing strategy*. 2nd edition. Wiley computer publishing, pp.1-2.

Vicente, P. (2012). *Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, p.13.

Yuill, V. (2000). *Marketing eficaz na Internet em 60 minutos*. Lisboa: edições - expansão económica, 7 (1).

Webgrafia

<http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx>
consultado no dia 01/06/2014 às 18h30.

<http://www.e-commerce.org.br/stats.php#D> - consultado no dia 08/01/2015 às 14h45.

<http://canaldoempreendedor.com.br/banner-principal/tendencia-pesquisa-mostra-que-consumidor-troca-a-loja-fisica-pela-web-por-descontos-irrisorios/> - consultado no dia 08/01/2015 às 17h45.

https://www.youtube.com/watch?v=yyY_392Tn7Q- consultado no dia 19/02/2015 às 17h45.

Imprensa online

<http://www.marktest.com/wap/dados.aspx> - consultado no dia 08/01/2015 às 16h30.

<http://www.managementmarketing.ro/> - consultado no dia 03/05/2015 às 17h30.

Apêndices

Apêndice 1 - Estrutura da dissertação

Num relatório final tão complexo, como a dissertação, é impensável não definir prazos e planos de ação, de forma a serem cumpridos todos os objetivos.

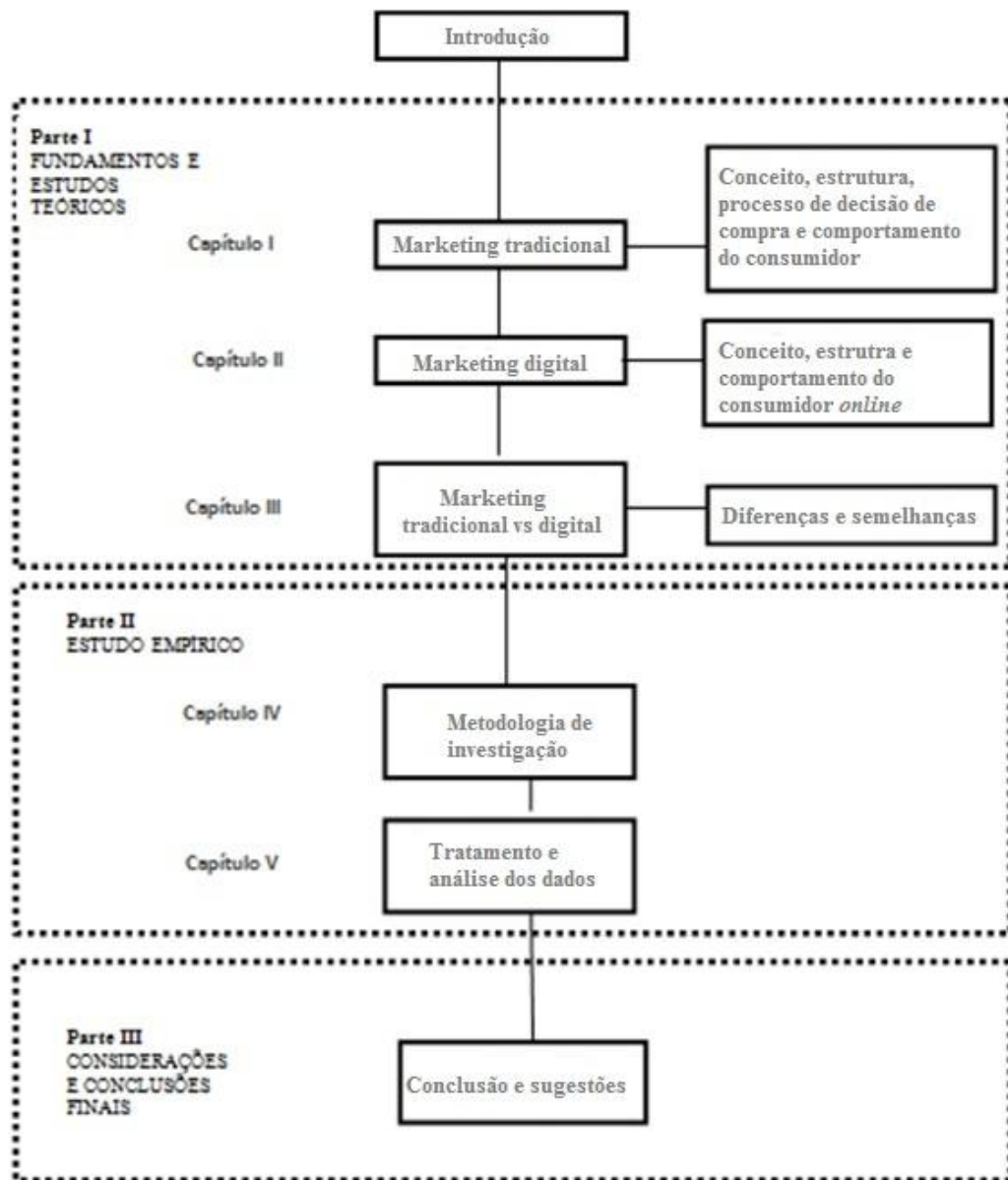
Sendo assim, de seguida apresenta-se um calendário, na qual se pretende cumprir meticulosamente a realização das tarefas.

Apêndice 1.1 - Calendário das funções

FUNÇÕES	1	2	3	4	5	6	7	8
	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Pré-projecto	X	X						
Revisão bibliográfica			X	X				
Quadro Teórico					X	X		
Questionário						X		
Tratamento e análise de dados					X	X		
Conclusões							X	X

Fonte: Tabela elaborada pela própria

Apêndice 1.2 – Evidência da estrutura



Fonte: Tabela elaborada pela própria

Loja online vs loja física - Hipermercado Continente

No âmbito da disciplina de Pesquisa de Mercado, do 1º ano, 2º semestre do Mestrado de Marketing Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), desenvolvi este estudo para analisar os fatores determinantes na escolha do consumidor do hipermercado Continente, relativamente à loja online, quando comparada com a loja física. Anonimato, colaboração e honestidade são palavras essenciais. Agradeço a sua disponibilidade a responder a este questionário, sem o qual não seria possível atingir o meu objetivo.

*Obrigatório

Género *

- Feminino
 Masculino

Idade *

Habilitações literárias *

- 4ºano
 9ºano
 12ºano
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Situação Profissional *

- Desempregado
 Empregado
 Reformado
 Estudante
 Trabalhador - Estudante
 Outra:

Já alguma vez utilizou o serviço da loja online do hipermercado Continente? *

- Sim
 Não

Continuar »

33% concluído

Em caso negativo:

Loja online vs loja física - Hipermercado Continente


*Obrigatório

*Indique pf o motivo de nunca ter utilizado **

- Tenho receio de não receber a encomenda
- Prefiro ver pessoalmente o que compro
- Não quero pagar taxas de entrega
- Outra:

« Anterior Continuar »

66% concluído

Com tecnologia
 Google Forms


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Loja online vs loja física - Hipermercado Continente

Clique em enviar para terminar.

« Anterior Enviar »

100%: terminou.

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Em caso afirmativo:

Loja online vs loja física - Hipermercado Continente

*Obrigatório

*De seguida, surgem algumas variáveis, que gostaria que comparasse. Satisfação **

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Rapidez **

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Diversidade de oferta **

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Acessibilidade **

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poupança de Tempo *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comodidade *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiabilidade *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autonomia *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desempenho *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que tipo de loja prefere? *

- Loja Online
- Loja Física

[« Anterior](#) [Enviar](#)



Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Apêndice 3 - Divulgação do questionário na rede social *Facebook*

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Sara Moreira. The top navigation bar includes the Facebook logo, the name 'Sara Moreira', and navigation options like 'Página inicial'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Sara Moreira', 'Cronologia', '2014', and 'Destaques'. The main content area features a post from Sara Moreira dated '7 de Maio de 2014'. The post starts with the word 'ATENÇÃO' in all caps, followed by the text: 'És consumidor da loja física do hipermercado Continente? Venho por este meio solicitar a tua participação num estudo de mercado sobre a os fatores determinantes na escolha do consumidor do hipermercado Continente. ... Ver mais'. Below the text is a document icon and a title 'Loja online vs loja física - Hipermercado Continente'. The document content reads: 'No âmbito da disciplina de Pesquisa de Mercado, do 1º ano, 2º semestre do Mestrado de Marketing Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), desenvolvi este estudo para analisar o... DOCS.GOOGLE.COM'. Underneath the document is the text 'Não gosto · Comentar · Partilhar'. Below the post, there is a 'Gostas disto.' section with a comment input field. At the bottom of the post area, it says 'Sara Moreira adicionou 5 fotos novas.' and a 'Chat (91)' button. On the right side, there is a 'Recente' sidebar with a decade selector (2010-2015) and a 'Patrocinado' section featuring 'Viabuy' and 'VIABUY.COM' advertisements.

Apêndice 4 - Análises de estatística descritiva

	N	Minimum	Maximum	Mean
Gênero	200	1	2	1,39
Idade	200	2	5	2,52
Habilitações literárias	200	1	5	3,56
Situação Profissional	200	1	5	3,11
Já alguma vez utilizou o serviço da loja online do hipermercado	200	1	2	1,85
Indique o motivo de não ter utilizado	170	1	5	2,92
Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass	30	1	5	3,90
Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass	30	1	5	4,07
Rapidez Loja online	30	1	5	4,20
Rapidez Loja física	30	1	5	3,70
Diversidade de oferta Loja online	30	2	5	4,37
Diversidade de oferta Loja física	30	2	5	4,53
Acessibilidade Loja online	30	1	5	4,23
Acessibilidade Loja física	30	2	5	3,93
Poupança de Tempo Loja online	30	3	5	4,67
Poupança de Tempo Loja física	30	2	5	3,40
Comodidade Loja online	30	3	5	4,50
Comodidade Loja física	30	2	5	3,47
Fiabilidade Loja online	30	2	5	3,97
Fiabilidade Loja física	30	3	5	4,47
Autonomia Loja online	30	3	5	4,10
Autonomia Loja física	30	2	5	3,90
Desempenho Loja online	30	1	5	3,87
Desempenho Loja física	30	3	5	3,90
Preferência	30	1	2	1,57
Valid N (listwise)	0			

Apêndice 4.1 – Análises de frequências

Gênero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	123	61,5	61,5	61,5
Masculino	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 anos	127	63,5	63,5	63,5
26 - 35 anos	50	25,0	25,0	88,5
36 - 45 anos	16	8,0	8,0	96,5
46 - 65 anos	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Habilitações literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4ºano	1	,5	,5	,5
9ºano	5	2,5	2,5	3,0
12ºano	86	43,0	43,0	46,0
Licenciatura	97	48,5	48,5	94,5
Mestrado	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Situação Profissional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Desempregado	17	8,5	8,5	8,5
Empregado	78	39,0	39,0	47,5
Reformado	3	1,5	1,5	49,0
Estudante	70	35,0	35,0	84,0
Trabalhador - Estudante	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Já algumavez utilizou o serviço do loja online do hipermercado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	30	15,0	15,0	15,0
Não	170	85,0	85,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Indique o motivo de não utilizar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	15,0	15,0	15,0
Não costumo fazer compras neste hipermercado	27	13,5	13,5	28,5
Prefiro ver pessoalmente o que compro	118	59,0	59,0	87,5
Não quero pagar taxas de entrega	10	5,0	5,0	92,5
Outra	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Insatisfeito	2	1,0	1,0	86,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	3	1,5	1,5	88,0
Satisfeito	17	8,5	8,5	96,5
Muito Satisfeito	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	2	1,0	1,0	86,5
Satisfeito	20	10,0	10,0	96,5
Muito Satisfeito	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

RapidezLojaonline

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	2	1,0	1,0	86,5
Satisfeito	16	8,0	8,0	94,5
Muito Satisfeito	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

RapidezLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Insatisfeito	1	,5	,5	86,0
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	7	3,5	3,5	89,5
Satisfeito	18	9,0	9,0	98,5
Muito Satisfeito	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Diversidade de oferta Loja online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	3	1,5	1,5	87,0
Satisfeito	10	5,0	5,0	92,0
Muito Insatisfeito	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Diversidade de oferta Loja física

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Satisfeito	11	5,5	5,5	91,0
Muito Satisfeito	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Acessibilidade Loja online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	2	1,0	1,0	86,5
Satisfeito	15	7,5	7,5	94,0
Muito Satisfeito	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Acessibilidade Loja física

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	2	1,0	1,0	86,0
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	6	3,0	3,0	89,0
Satisfeito	14	7,0	7,0	96,0
Muito Satisfeito	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Poupança de Tempo Loja online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito Nem satisfeito	2	1,0	1,0	86,0
Satisfeito	6	3,0	3,0	89,0
Muito Satisfeito	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

PoupançadeTempoLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	4	2,0	2,0	87,0
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	13	6,5	6,5	93,5
Satisfeito	10	5,0	5,0	98,5
Muito Satisfeito	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FiabilidadeLojaonline

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	6	3,0	3,0	88,5
Satisfeito	16	8,0	8,0	96,5
Muito Satisfeito	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FiabilidadeLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Nem Insatisfeito Nem satisfeito	2	1,0	1,0	86,0
Satisfeito	12	6,0	6,0	92,0
Muito Satisfeito	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FiabilidadeLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Nem Insatisfeito Nem satisfeito	2	1,0	1,0	86,0
Satisfeito	12	6,0	6,0	92,0
Muito Satisfeito	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

AutonomiaLojaonline

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	5	2,5	2,5	87,5
Satisfeito	17	8,5	8,5	96,0
Muito Satisfeito	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

AutonomiaLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Insatisfeito	1	,5	,5	85,5
Nem insatisfeito Nem Satisfeito	7	3,5	3,5	89,0
Satisfeito	16	8,0	8,0	97,0
Muito Satisfeito	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

DesempenhoLojaonline

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Muito Insatisfeito	2	1,0	1,0	86,0
Nem Insatisfeito nem satisfeito	5	2,5	2,5	88,5
Satisfeito	16	8,0	8,0	96,5
Muito Satisfeito	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

DesempenhoLojafisica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	9	4,5	4,5	89,5
Satisfeito	15	7,5	7,5	97,0
Muito Satisfeito	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Preferência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	85,0	85,0	85,0
loja online	13	6,5	6,5	91,5
loja física	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Apêndice 5 - Testes de significância estatística

Apêndice 5.1 - Testes de normalidade (*npar tests*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gênero
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,39
	Std. Deviation	,488
Most Extreme Differences	Absolute	,400
	Positive	,400
	Negative	-,281
Kolmogorov-Smirnov Z		5,657
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Idade
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,52
	Std. Deviation	,789
Most Extreme Differences	Absolute	,378
	Positive	,378
	Negative	-,257
Kolmogorov-Smirnov Z		5,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Habilitaçõesli terárias
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,56
	Std. Deviation	,662
Most Extreme Differences	Absolute	,287
	Positive	,261
	Negative	-,287
Kolmogorov-Smirnov Z		4,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Deseguidasur rgemalgumas variáveisque gostariaquec omparass
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,90
	Std. Deviation	,960
Most Extreme Differences	Absolute	,342
	Positive	,225
	Negative	-,342
Kolmogorov-Smirnov Z		1,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Deseguidasur rgemalgumas variáveisque gostariaquec omparass
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,07
	Std. Deviation	,785
Most Extreme Differences	Absolute	,366
	Positive	,301
	Negative	-,366
Kolmogorov-Smirnov Z		2,006
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RapidezLoja online
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,20
	Std. Deviation	,847
Most Extreme Differences	Absolute	,307
	Positive	,227
	Negative	-,307
Kolmogorov-Smirnov Z		1,680
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RapidezLojafisica
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,70
	Std. Deviation	,837
Most Extreme Differences	Absolute	,340
	Positive	,260
	Negative	-,340
Kolmogorov-Smirnov Z		1.862
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diversidad e ofertaLojao nline
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,37
	Std. Deviation	,809
Most Extreme Differences	Absolute	,317
	Positive	,217
	Negative	-,317
Kolmogorov-Smirnov Z		1.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diversidad e ofertaLojafisica
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,53
	Std. Deviation	,681
Most Extreme Differences	Absolute	,353
	Positive	,247
	Negative	-,353
Kolmogorov-Smirnov Z		1.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Acessibilidad eLojaonline
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,23
	Std. Deviation	,858
Most Extreme Differences	Absolute	,293
	Positive	,207
	Negative	-,293
Kolmogorov-Smirnov Z		1,604
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Acessibilidad eLojafísica
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,93
	Std. Deviation	,868
Most Extreme Differences	Absolute	,264
	Positive	,203
	Negative	-,264
Kolmogorov-Smirnov Z		1,446
Asymp. Sig. (2-tailed)		,031

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Poupança de TempoLojao nline
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,67
	Std. Deviation	,606
Most Extreme Differences	Absolute	,442
	Positive	,291
	Negative	-,442
Kolmogorov-Smirnov Z		2,421
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Poupança de Tempo Loja física
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,40
	Std. Deviation	,855
Most Extreme Differences	Absolute	,247
	Positive	,247
	Negative	-,192
Kolmogorov-Smirnov Z		1,351
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Comodidade Loja online
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,50
	Std. Deviation	,630
Most Extreme Differences	Absolute	,353
	Positive	,220
	Negative	-,353
Kolmogorov-Smirnov Z		1,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Comodidade Loja física
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,47
	Std. Deviation	,776
Most Extreme Differences	Absolute	,254
	Positive	,226
	Negative	-,254
Kolmogorov-Smirnov Z		1,391
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fiabilidad de Loja online
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,97
	Std. Deviation	,765
Most Extreme Differences	Absolute	,284
	Positive	,249
	Negative	-,284
Kolmogorov-Smirnov Z		1,556
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Autonomia de Loja física
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,90
	Std. Deviation	,759
Most Extreme Differences	Absolute	,286
	Positive	,248
	Negative	-,286
Kolmogorov-Smirnov Z		1,565
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Autonomia de Loja online
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,10
	Std. Deviation	,662
Most Extreme Differences	Absolute	,293
	Positive	,293
	Negative	-,273
Kolmogorov-Smirnov Z		1,607
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Desempenho Lojaonline
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,87
	Std. Deviation	1,008
Most Extreme Differences	Absolute	,319
	Positive	,214
	Negative	-,319
Kolmogorov-Smirnov Z		1,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Desempenho Loja física
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,90
	Std. Deviation	,712
Most Extreme Differences	Absolute	,256
	Positive	,244
	Negative	-,256
Kolmogorov-Smirnov Z		1,401
Asymp. Sig. (2-tailed)		,039

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Preferência
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,57
	Std. Deviation	,504
Most Extreme Differences	Absolute	,372
	Positive	,303
	Negative	-,372
Kolmogorov-Smirnov Z		2,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Apêndice 5.2 - Testes de independência

GÊNERO & JÁ ALGUMA VEZ UTILIZOU O SERVIÇO *ONLINE* DO CONTINENTE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gênero * Jáalgumavezutilizouoserviçodalojaonlineohipermercado	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

		Jáalgumavezutilizouoserviçodalojaonlineohipermercado		Total
		Sim	Não	
Gênero	Feminino	17	106	123
	Masculino	13	64	77
Total		30	170	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,348 ^a	1	,555
Continuity Correction ^b	,149	1	,699
Likelihood Ratio	,344	1	,557
Fisher's Exact Test			
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,55.

b. Computed only for a 2x2 table

Idade & Preferência

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Idade * Preferência	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,548 ^a	6	,103
Likelihood Ratio	8,170	6	,226
N of Valid Cases	200		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

**JÁ ALGUMA VEZ UTILIZOU O SERVIÇO *ONLINE* DO CONTINENTE & SE NÃO
INDIQUE POR FAVOR O MOTIVO**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Já alguma vez utilizou o serviço da loja online do hipermercado * Indique por favor o motivo não utilizado	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

		Indique por favor o motivo não utilizado					Total
		Não costumo fazer compras neste hipermercado	Prefiro ver pessoalmente o que compro	Não quero pagar taxas de entrega	Outra		
Já alguma vez utilizou o serviço da loja online do hipermercado	Sim	30	0	0	0	0	30
	Não	0	27	118	10	15	170
Total		30	27	118	10	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	200,000 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	169,084	4	,000
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

RAPIDEZ DA LOJA *ONLINE* VS RAPIDEZ DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rapidez Loja online * Rapidez Loja física	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	461,896 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	188,677	20	,000
N of Valid Cases	200		

a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RapidezLojaonline * RapidezLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

	RapidezLojafisica						Total
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
RapidezLojaonline	170	0	0	0	0	0	170
Muito insatisfeito	0	1	0	0	0	0	1
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	0	0	0	2	0	2
Satisfeito	0	0	1	6	9	0	16
Muito Satisfeito	0	0	0	1	7	3	11
Total	170	1	1	7	18	3	200

DIVERSIDADE DA LOJA ONLINE VS DIVERSIDADE DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DiversidadedeofertaLojaonline * DiversidadedeofertaLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

	DiversidadedeofertaLojafisica				Total
		Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
DiversidadedeofertaLojaonline	170	0	0	0	170
Insatisfeito	0	0	0	1	1
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	0	3	0	3
Satisfeito	0	1	6	3	10
Muito Insatisfeito	0	0	2	14	16
Total	170	1	11	18	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	301,768 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	186,333	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,01.

ACESSIBILIDADE DA LOJA *ONLINE* VS ACESSIBILIDADE DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AcessibilidadeLojaonline * AcessibilidadeLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	428,591 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	196,313	16	,000
N of Valid Cases	200		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,01.

Count

		AcessibilidadeLojafisica					Total
		Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito		
AcessibilidadeLojaonline		170	0	0	0	0	170
	Muito Insatisfeito	0	1	0	0	0	1
	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	0	2	0	0	2
	Satisfeito	0	0	4	10	1	15
	Muito Satisfeito	0	1	0	4	7	12
Total		170	2	6	14	8	200

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA LOJA *ONLINE* VS SITUAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Habilitaçõesliterárias * SituaçãoProfissional	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

		SituaçãoProfissional					Total
		Desempregado	Empregado	Reformado	Estudante	Trabalhador - Estudante	
Habilitaçõesliterárias	4ºano	0	1	0	0	0	1
	9ºano	3	2	0	0	0	5
	12ºano	8	34	1	35	8	86
	Licenciatura	6	34	2	33	22	97
	Mestrado	0	7	0	2	2	11
Total		17	78	3	70	32	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,806 ^a	16	,014
Likelihood Ratio	25,876	16	,056
N of Valid Cases	200		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,02.

POUPANÇA DE TEMPO DA LOJA *ONLINE* VS POUPANÇA DE TEMPO DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PoupançadeTempoLoja online * PoupançadeTempoLojafísica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	227,615 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	174,003	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Count

	PoupançadeTempoLojafísica						Total
	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito			
PoupançadeTempoLoja online	170	0	0	0	0	170	
Muito Insatisfeito Nem Satisfeito	0	1	1	0	0	2	
Satisfeito	0	0	3	2	1	6	
Muito Satisfeito	0	3	9	8	2	22	
Total	170	4	13	10	3	200	

COMODIDADE DA LOJA *ONLINE* VS COMODIDADE DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ComodidadeLojaonline * ComodidadeLojafísica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

	ComodidadeLojafísica						Total
	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito			
ComodidadeLojaonline	170	0	0	0	0	170	
Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	1	0	1	0	2	
Satisfeito	0	0	6	5	0	11	
Muito Satisfeito	0	2	6	7	2	17	
Total	170	3	12	13	2	200	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	249,390 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	177,494	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

FIABILIDADE DA LOJA *ONLINE* VS FIABILIDADE DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FiabilidadeLojaonline * FiabilidadeLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

		FiabilidadeLojafisica				Total
		Nem Insatisfeito Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito		
FiabilidadeLojaonline		170	0	0	0	170
	Insatisfeito	0	0	0	1	1
	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	1	4	1	6
	Satisfeito	0	1	8	7	16
	Muito Satisfeito	0	0	0	7	7
Total		170	2	12	16	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	274,392 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	183,402	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,01.

AUTONOMIA DA LOJA *ONLINE* VS AUTONOMIA DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AutonomiaLojaonline * AutonomiaLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	404,560 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	201,193	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,03.

Count

		AutonomiaLojafisica				Total
		Insatisfeito	Nem insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
AutonomiaLojaonline		170	0	0	0	170
	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	0	0	4	0	5
	Satisfeito	0	0	2	15	17
	Muito Satisfeito	0	1	1	5	8
Total		170	1	7	16	200

DESEMPENHO DA LOJA *ONLINE* VS DESEMPENHO DA LOJA FÍSICA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DesempenhoLojaonline * DesempenhoLojafisica	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Count

		DesempenhoLojafisica				Total
		Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito		
DesempenhoLojaonline		170	0	0	0	170
	Muito Insatisfeito	0	1	1	0	2
	Nem Insatisfeito nem satisfeito	0	3	2	0	5
	Satisfeito	0	3	12	1	16
	Muito Satisfeito	0	2	0	5	7
Total		170	9	15	6	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	334,774 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	190,491	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,06.

Apêndice 5.3 - Testes de correlação

Correlations									
		Deseguidasurgemalgumas variáveis que gostaria que comparass	Deseguidasurgemalgumas variáveis que gostaria que comparass	RapidezLojaonline	RapidezLojafísica	AutonomiaLojaonline	AutonomiaLojafísica	DesempenhoLojaonline	DesempenhoLojafísica
Deseguidasurgemalgumas variáveis que gostaria que comparass	Pearson Correlation	1	,742**	,747**	,606**	,016	,033	,485**	-,015
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,932	,862	,007	,937
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Deseguidasurgemalgumas variáveis que gostaria que comparass	Pearson Correlation	,742**	1	,705**	,714**	,053	,127	,273	,012
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,780	,502	,144	,948
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
RapidezLojaonline	Pearson Correlation	,747**	,705**	1	,623**	,086	-,021	,194	,034
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,651	,910	,305	,857
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
RapidezLojafísica	Pearson Correlation	,606**	,714**	,623**	1	-,006	,060	,237	,179
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,974	,754	,207	,343
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
AutonomiaLojaonline	Pearson Correlation	,016	,053	,086	-,006	1	,364 [†]	,383 [†]	,461 [†]
	Sig. (2-tailed)	,932	,780	,651	,974		,048	,037	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
AutonomiaLojafísica	Pearson Correlation	,033	,127	-,021	,060	,364 [†]	1	Double-click to activate	,683**
	Sig. (2-tailed)	,862	,502	,910	,754	,048		30	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesempenhoLojaonline	Pearson Correlation	,485**	,273	,194	,237	,383 [†]	,478**	1	,413 [†]
	Sig. (2-tailed)	,007	,144	,305	,207	,037	,008		,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesempenhoLojafísica	Pearson Correlation	-,015	,012	,034	,179	,461 [†]	,683**	,413 [†]	1
	Sig. (2-tailed)	,937	,948	,857	,343	,010	,000	,023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

† . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Apêndice 5.4 - Testes de regressão linear

LOJA ONLINE

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AutonomiaLojaonline, RapidezLojaonline, AcessibilidadeLojaonline, FiabilidadeLojaonline ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfaçãoonline

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,725	,682	,541

a. Predictors: (Constant), AutonomiaLojaonline, RapidezLojaonline, AcessibilidadeLojaonline, FiabilidadeLojaonline

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,370	4	4,843	16,517	,000 ^b
	Residual	7,330	25	,293		
	Total	26,700	29			

a. Dependent Variable: Satisfaçãoonline

b. Predictors: (Constant), AutonomiaLojaonline, RapidezLojaonline, AcessibilidadeLojaonline, FiabilidadeLojaonline

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,496	,846		-,587	,563
	RapidezLojaonline	,826	,120	,729	6,910	,000
	AcessibilidadeLojaonline	,315	,124	,282	2,538	,018
	FiabilidadeLojaonline	,434	,186	,346	2,334	,028
	AutonomiaLojaonline	-,519	,210	-,358	-2,476	,020

a. Dependent Variable: Satisfaçãoonline

LOJA FÍSICA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AutonomiaLojafísica, RapidezLojafísica, ComodidadeLojafísica ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,606	,493

a. Predictors: (Constant), AutonomiaLojafísica, RapidezLojafísica, ComodidadeLojafísica

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,556	3	3,852	15,871	,000 ^b
	Residual	6,310	26	,243		
	Total	17,867	29			

a. Dependent Variable: Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

b. Predictors: (Constant), AutonomiaLojafísica, RapidezLojafísica, ComodidadeLojafísica

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,619	,620		2,610	,015
	RapidezLojafísica	,676	,110	,721	6,169	,000
	ComodidadeLojafísica	-,489	,158	-,484	-3,089	,005
	AutonomiaLojafísica	,421	,162	,407	2,601	,015

a. Dependent Variable: Deseguidasurgemalgumasvariáveisquegostariaquecomparass

Apêndice 5.5 - Testes de comparação de médias

SATISFAÇÃO – LOJA FÍSICA

Group Statistics

	Gênero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfacaolojafisica	Feminino	17	4,24	,562	,136
	Masculino	13	3,85	,987	,274

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfacaolojafisica	Equal variances assumed	,316	,578	1,366	28	,183	,389	,285	-,195	,973
	Equal variances not assumed			1,272	17,869	,220	,389	,306	-,254	1,032

SATISFAÇÃO – LOJA ONLINE

Group Statistics

	Gênero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaçãolojaonline	Feminino	17	4,12	,857	,208
	Masculino	13	3,62	1,044	,290

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfaçãolojaonline	Equal variances assumed	,282	,600	1,447	28	,159	,502	,347	-,209	1,213
	Equal variances not assumed			1,409	22,988	,172	,502	,356	-,235	1,240

PREFERÊNCIA

Group Statistics

	Gênero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preferência	Feminino	17	1,53	,514	,125
	Masculino	13	1,62	,506	,140

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Preferência	Equal variances assumed	,716	,405	-,457	28	,651	-,086	,188	-,472	,300
	Equal variances not assumed			-,458	26,186	,651	-,086	,188	-,472	,300

Apêndice 5.6 – Testes de variável latente

LOJA ONLINE

Communalities

	Initial	Extraction
PoupançadeTempoLojaonline	1,000	,622
ComodidadeLojaonline	1,000	,659
DesempenhoLojaonline	1,000	,715
AcessibilidadeLojaonline	1,000	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,673	66,817	66,817	2,673	66,817	66,817
2	,679	16,979	83,796			
3	,421	10,521	94,317			
4	,227	5,683	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PoupançadeTempoLojaonline	,789
ComodidadeLojaonline	,812
DesempenhoLojaonline	,846
AcessibilidadeLojaonline	,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Correlations

		PoupançadeTempoLojaonline	ComodidadeLojaonline	DesempenhoLojaonline	Acessibilidadelojaonline	REGR factor score 1 for analysis 5
PoupançadeTempoLojaonline	Pearson Correlation	1	,632**	,545**	,420*	,112
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,021	,557
	N	30	30	30	30	30
ComodidadeLojaonline	Pearson Correlation	,632**	1	,489**	,542**	,209
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,002	,268
	N	30	30	30	30	30
DesempenhoLojaonline	Pearson Correlation	,545**	,489**	1	,715**	,401*
	Sig. (2-tailed)	,002	,006		,000	,028
	N	30	30	30	30	30
Acessibilidadelojaonline	Pearson Correlation	,420*	,542**	,715**	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,021	,002	,000		,004
	N	30	30	30	30	30
REGR factor score 1 for analysis 5	Pearson Correlation	,112	,209	,401*	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,557	,268	,028	,004	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		DesempenhoLojaonline	Acessibilidadelojaonline	REGR factor score 1 for analysis 5
DesempenhoLojaonline	Pearson Correlation	1	,715**	,401*
	Sig. (2-tailed)		,000	,028
	N	30	30	30
Acessibilidadelojaonline	Pearson Correlation	,715**	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004
	N	30	30	30
REGR factor score 1 for analysis 5	Pearson Correlation	,401*	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,028	,004	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LOJA FÍSICA

Communalities

	Initial	Extraction
PoupançadeTempoLojafísica	1,000	,706
ComodidadeLojafísica	1,000	,853
DesempenhoLojafísica	1,000	,691
AcessibilidadeLojafísica	1,000	,631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,881	72,032	72,032	2,881	72,032	72,032
2	,572	14,309	86,341			
3	,393	9,813	96,154			
4	,154	3,846	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PoupançadeTempoLojafísica	,840
ComodidadeLojafísica	,924
DesempenhoLojafísica	,831
AcessibilidadeLojafísica	,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Correlations

		Poupança de Tempo Loja física	Comodidade Loja física	Desempenho Loja física	Acessibilidade Loja física	REGR factor score 1 for analysis 6
Poupança de Tempo Loja física	Pearson Correlation	1	,800**	,578**	,455*	,258
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,011	,168
	N	30	30	30	30	30
Comodidade Loja física	Pearson Correlation	,800**	1	,649**	,662**	,290
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,120
	N	30	30	30	30	30
Desempenho Loja física	Pearson Correlation	,578**	,649**	1	,602**	,394*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,031
	N	30	30	30	30	30
Acessibilidade Loja física	Pearson Correlation	,455*	,662**	,602**	1	,358
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,052
	N	30	30	30	30	30
REGR factor score 1 for analysis 6	Pearson Correlation	,258	,290	,394*	,358	1
	Sig. (2-tailed)	,168	,120	,031	,052	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 6	Desempenho Loja física
REGR factor score 1 for analysis 6	Pearson Correlation	1	,394*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	30	30
Desempenho Loja física	Pearson Correlation	,394*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	30	30

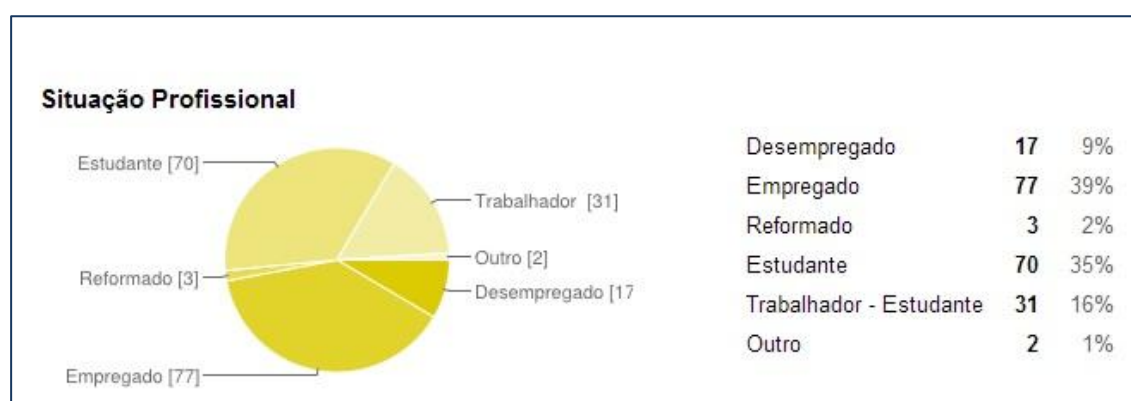
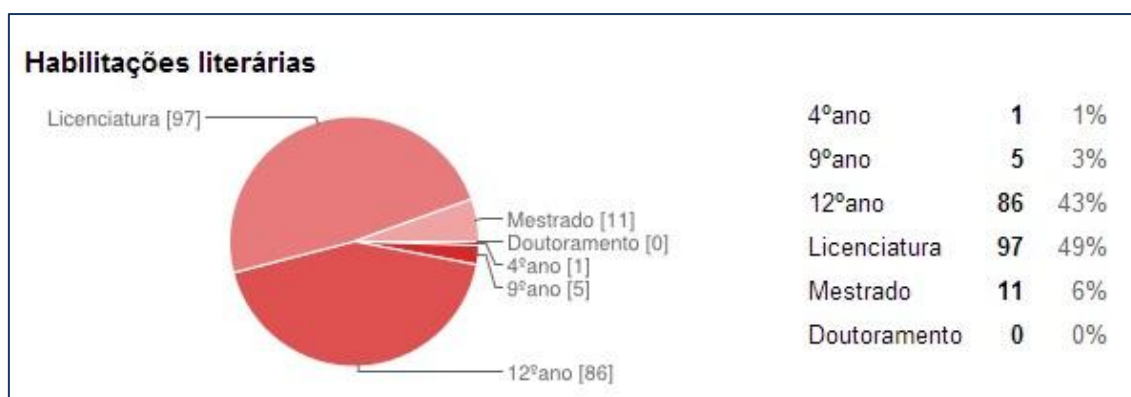
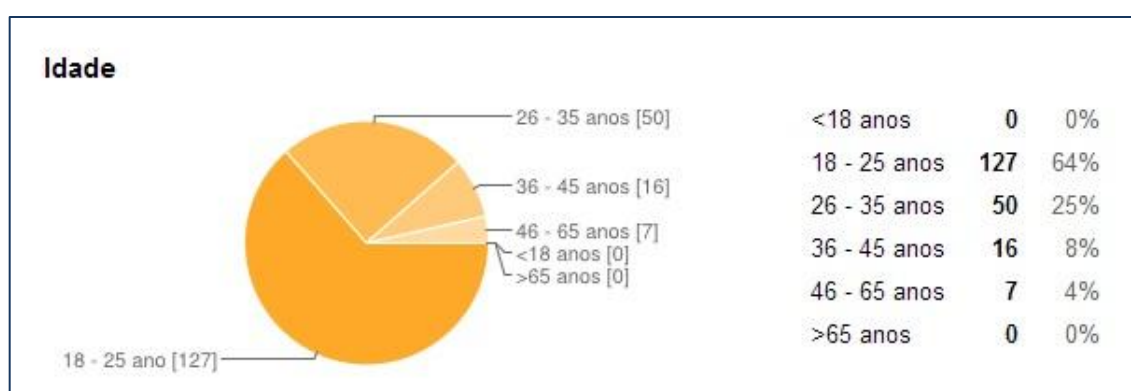
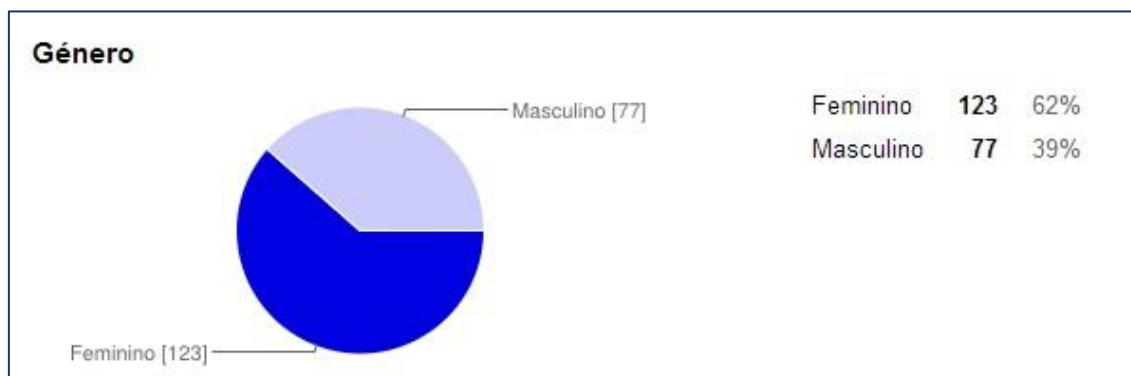
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Apêndice 6 - Tabelas comparativas entre perfis de consumidores

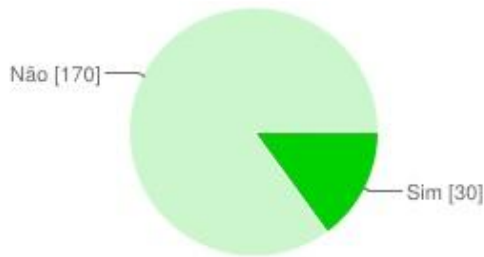
CONSUMIDORES APENAS LOJA FÍSICA	GÉNERO		IDADE		HABILITAÇÕES LITERÁRIAS		SITUAÇÃO PROFISSIONAL	
	Masculino	Feminino	18-35	111	4ºano	1	Estudante	58
	63	107	26-35	42	9ºano	5	Estudante-Trabalhador	23
170/200			36-45	12	12ºano	76	Reformado	3
			46-65	5	Licenciatura	80	Empregado	70
			170/200		Mestrado	8	Desempregado	16
			170/200		170/200			

CONSUMIDORES LOJA FÍSICA E ONLINE	GÉNERO		IDADE		HABILITAÇÕES LITERÁRIAS		SITUAÇÃO PROFISSIONAL	
	Masculino	Feminino	18-35	16	4ºano	0	Estudante	11
	13	17	26-35	7	9ºano	0	Estudante-Trabalhador	5
30/200			36-45	2	12ºano	12	Reformado	2
			46-65	5	Licenciatura	16	Empregado	12
			30/200		Mestrado	2	Desempregado	0
			30/200		30/200			

Apêndice 7 - Gráficos de percentagens relativas às tabelas de frequências

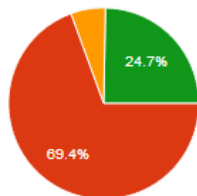


Já alguma vez utilizou o serviço da loja online do hipermercado Continente?



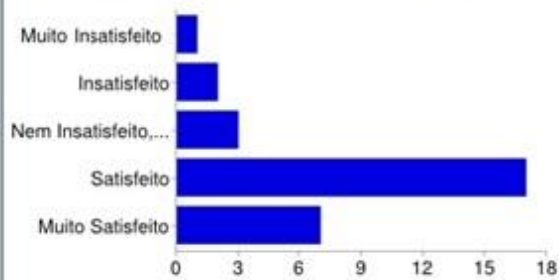
Sim	30	15%
Não	170	85%

Indique pf o motivo de nunca ter utilizado



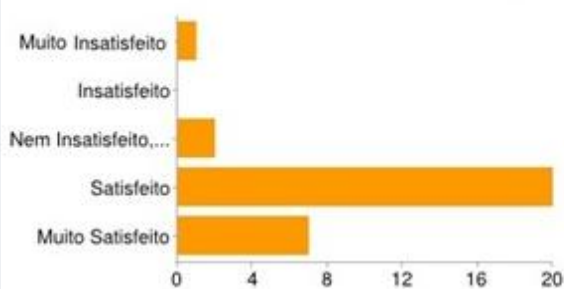
Tenho receio de não receber a encomenda	0	0%
Prefiro ver pessoalmente o que compro	118	69.4%
Não quero pagar taxas de entrega	10	5.9%
Outro	42	24.7%

Loja online [De seguida, surgem algumas variáveis, que gostaria que comparasse. Satisfação]



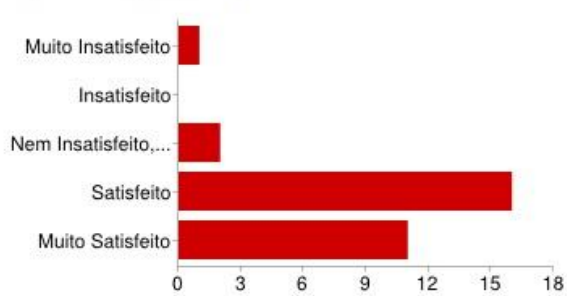
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	2	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	3	2%
Satisfeito	17	9%
Muito Satisfeito	7	4%

Loja física [De seguida, surgem algumas variáveis, que gostaria que comparasse. Satisfação]



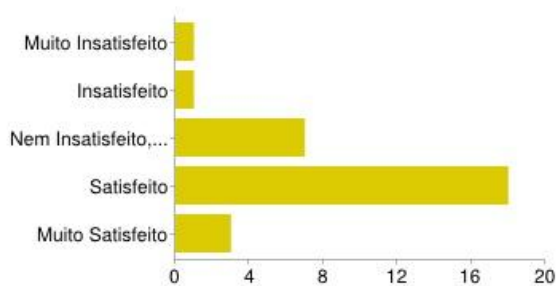
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	2	1%
Satisfeito	20	10%
Muito Satisfeito	7	4%

Loja online [Rapidez]



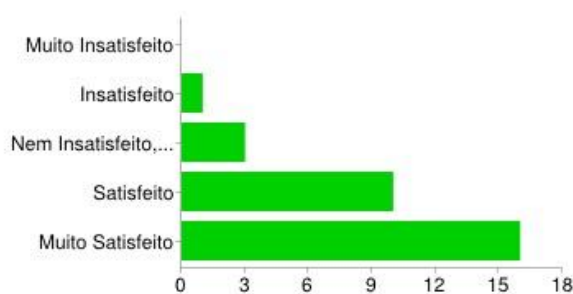
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	2	1%
Satisfeito	16	8%
Muito Satisfeito	11	6%

Loja física [Rapidez]



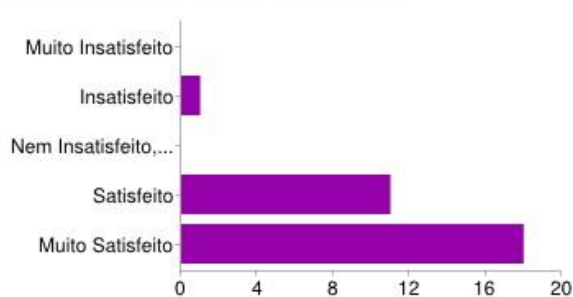
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	1	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	7	4%
Satisfeito	18	9%
Muito Satisfeito	3	2%

Loja online [Diversidade de oferta]



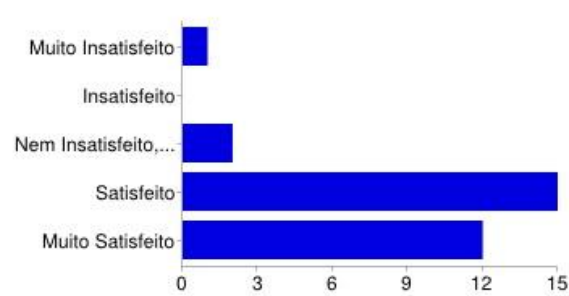
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	3	2%
Satisfeito	10	5%
Muito Satisfeito	16	8%

Loja física [Diversidade de oferta]



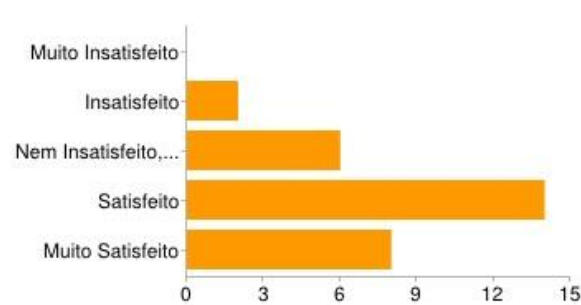
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	0	0%
Satisfeito	11	6%
Muito Satisfeito	18	9%

Loja online [Acessibilidade]



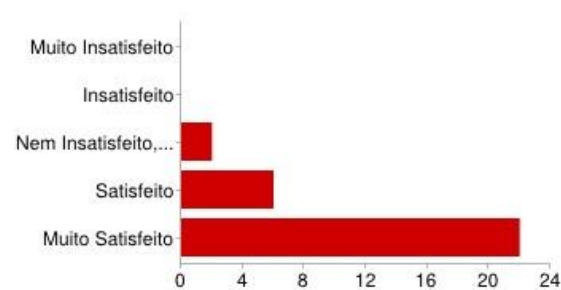
Muito Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	2	1%
Satisfeito	15	8%
Muito Satisfeito	12	6%

Loja física [Acessibilidade]



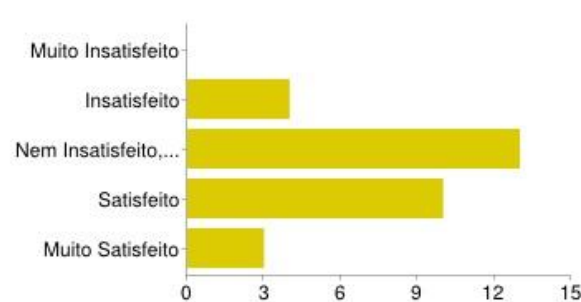
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	2	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	6	3%
Satisfeito	14	7%
Muito Satisfeito	8	4%

Loja online [Poupança de Tempo]

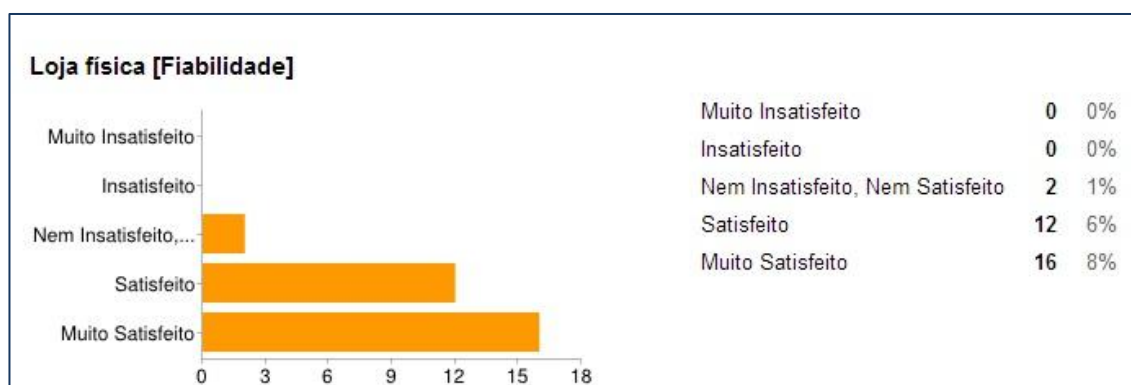
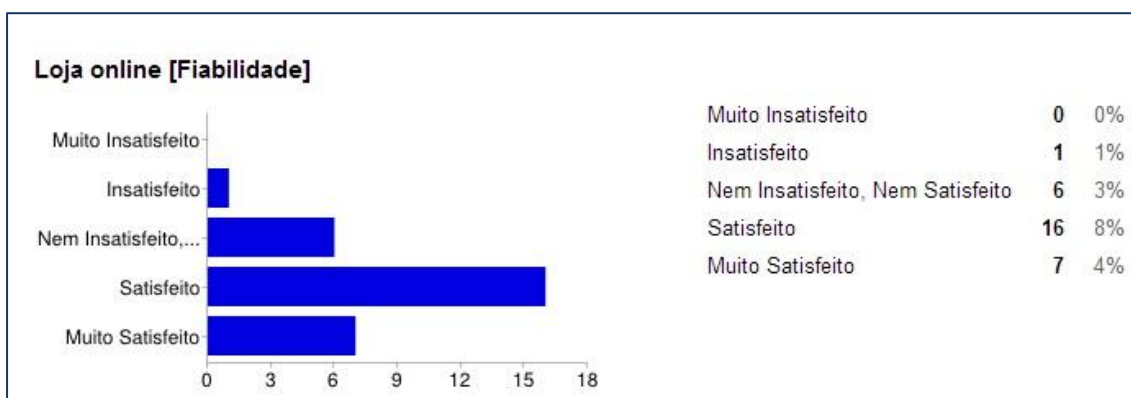
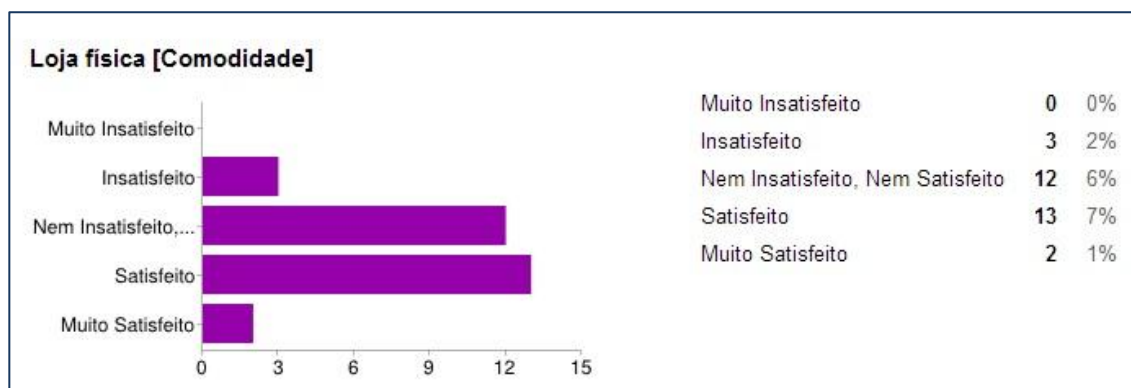
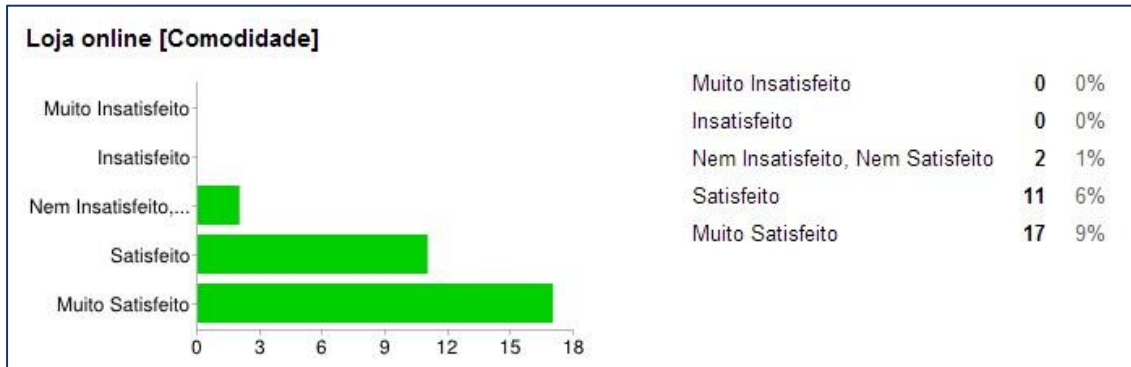


Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	2	1%
Satisfeito	6	3%
Muito Satisfeito	22	11%

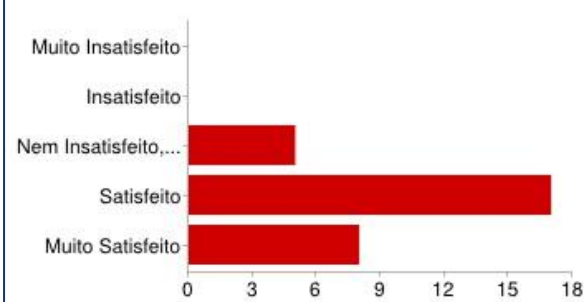
Loja física [Poupança de Tempo]



Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	4	2%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	13	7%
Satisfeito	10	5%
Muito Satisfeito	3	2%

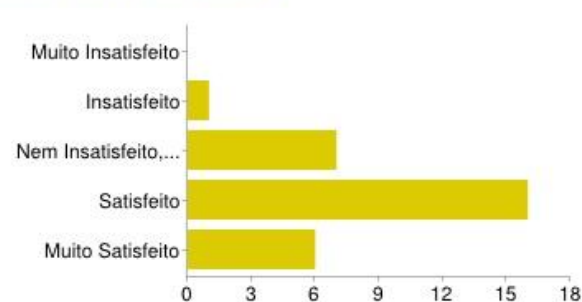


Loja online [Autonomia]



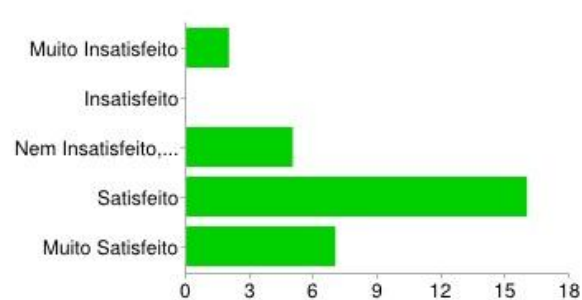
Satisfação	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	5	3%
Satisfeito	17	9%
Muito Satisfeito	8	4%

Loja física [Autonomia]



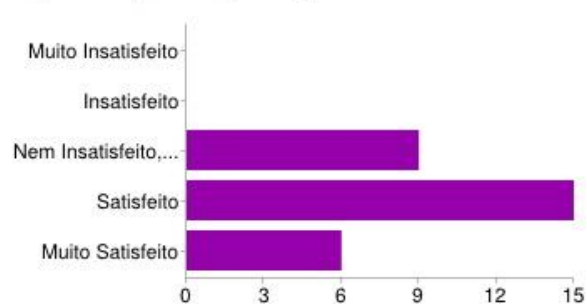
Satisfação	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	7	4%
Satisfeito	16	8%
Muito Satisfeito	6	3%

Loja online [Desempenho]



Satisfação	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito	2	1%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	5	3%
Satisfeito	16	8%
Muito Satisfeito	7	4%

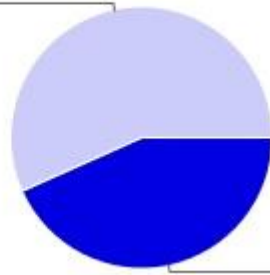
Loja física [Desempenho]



Satisfação	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	9	5%
Satisfeito	15	8%
Muito Satisfeito	6	3%

Que tipo de loja prefere?

Loja Física [17]



Loja Online [13]

Loja Online **13** 7%

Loja Física **17** 9%

Apêndice 8- *Emails* sobre a análise do fator preço e diversidade

Apêndice 8.1 - *Emails* enviados ao serviço *online* do hipermercado Continente

From: cliente@continente.pt <cliente@continente.pt>
Sent: 2015-03-15 15:34:33
To: Continente <ajuda@continente.pt>
Cc:
Subject: outro

Nome : Sara

Mensagem : Boa tarde, gostaria apenas de saber se os preços praticados pelo Continente são iguais quer loja física quer na loja online, ou sofrem alterações? Obrigada

Sent: 2015-06-08 11:38:31
To: Continente <ajuda@continente.pt>
Cc:
Subject: Duvidas Continente

Boa tarde,

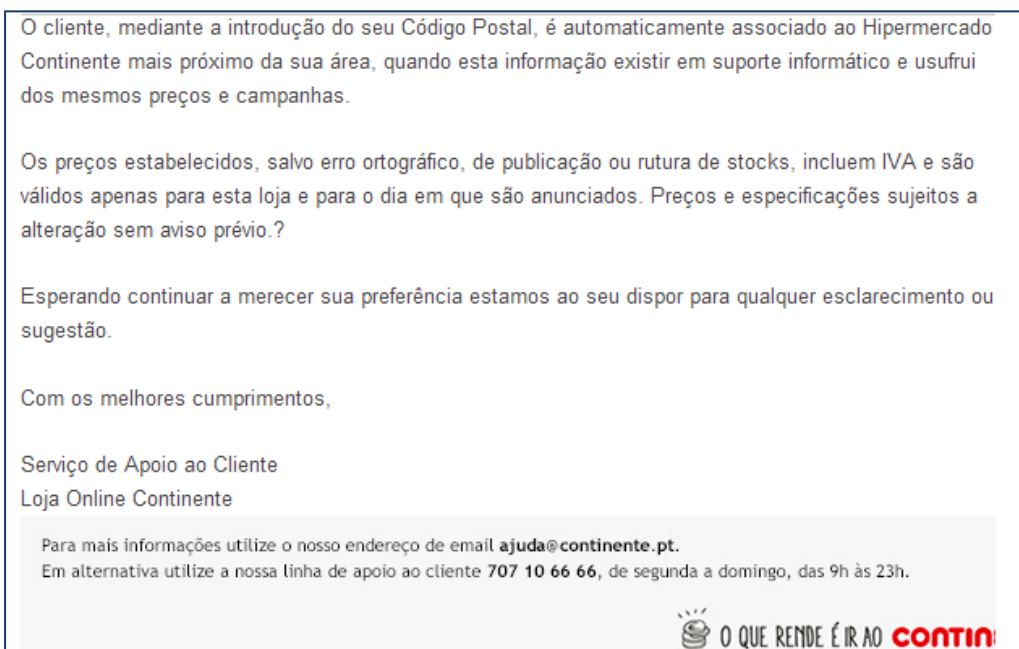
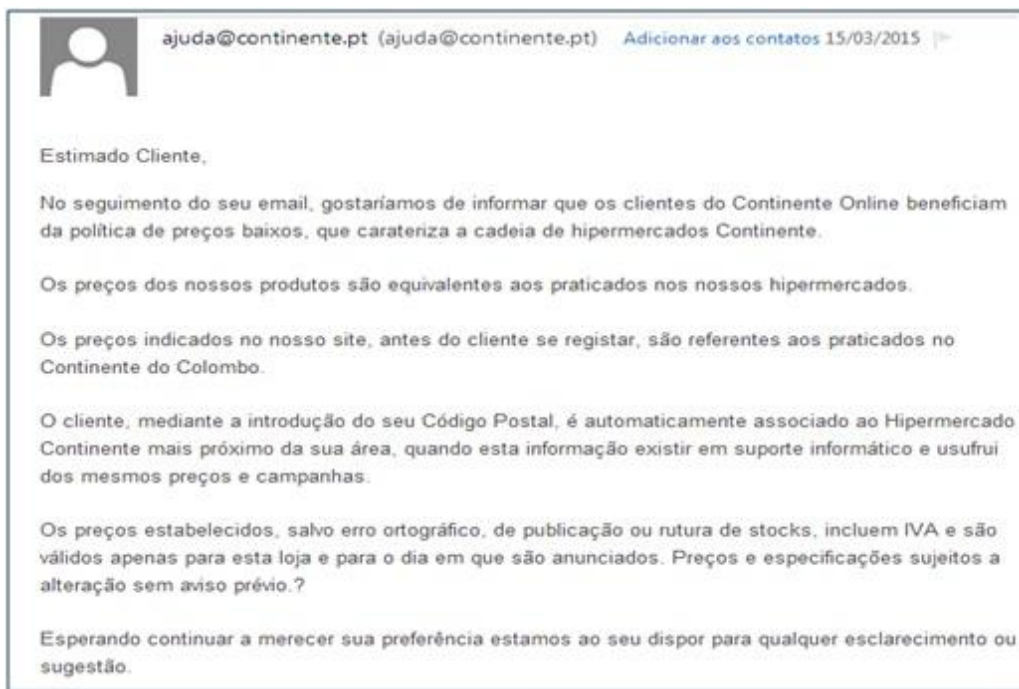
Sou aluna do 2º ano de mestrado de Marketing Digital estou a realizar uma dissertação com o objetivo de comparar fatores determinantes na escolha do consumidor.

Um desses fatores corresponde à diversidade de produtos. A loja *online* apresenta os mesmos produtos que na loja física ou a quantidade e diversidade de produtos difere?

Agradecia que me respondessem o quanto antes,

Obrigada

Apêndice 8.2 - Emails recebidos pelo serviço online do hipermercado Continente





ajuda@continente.pt (ajuda@continente.pt) Adicionar aos contatos 08/06/2015

Estimada Cliente,

No seguimento do seu email, informamos que a diversidade e gama difere entre loja fisica e loja Online.

Sendo que há produtos centralizados que vem de operações específicas para o efeito, e produtos alime abrangida ao registo a cada cliente.

Nesse sentido pode ocorrer diferenças a nível de gama, diversidade.

Com os melhores cumprimentos,

Serviço de Apoio ao Cliente

Loja Online Continente

Para mais informações utilize o nosso endereço de email ajuda@continente.pt.
Em alternativa utilize a nossa linha de apoio ao cliente **707 10 66 66**, de segunda a domingo, das 9h às 23h.

 O QUE REINDE É IR AO **CONTIN**