



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Identificação de *Atributos Blue
Ocean* na venda de Produtos
Frescos em Loja *Online* no Distrito
do Porto

Mariana Vergueiro Koehler

Católica Porto Business School

2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Identificação de *Atributos Blue*
Ocean na venda de Produtos
Frescos em Loja *Online* no Distrito
do Porto

Trabalho Final de Dissertação Apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

por

Mariana Vergueiro Koehler

sob orientação de

Prof. Doutor Luís Pina Rebelo

Católica Porto Business School

Maio de 2021

Agradecimentos

Elaborar um trabalho de mestrado é sem dúvida um processo desafiante e gratificante, mas também solitário. Todavia, reúne contributos indispensáveis de várias pessoas, a quem dedico em particular esta etapa.

Ao meu orientador, Professor Doutor Luís Pina Rebelo, da Católica Porto Business School, por todo o apoio, sabedoria, paciência e motivação ao longo de toda a elaboração deste trabalho de investigação.

Aos participantes do inquérito, pela sua disponibilidade e ajuda por terem sido um elemento essencial na obtenção de conclusões.

Gostaria também de agradecer especialmente à minha família pela força e amor durante a escrita deste estudo e sempre.

A todos os meus colegas que me acompanharam ao longo deste mestrado e proporcionaram boas discussões, ajudando-me a melhorar as minhas competências. Em especial, destaco os meus colegas de trabalho de grupo e a minha parceira de estágio pela amizade que construímos.

Resumo

Esta investigação parte do conceito de *Blue Ocean*, de W. Chan Kim & Renée Mauborgne, abordagem que sustenta a reflexão estratégica sobre como criar e capturar mercados inexplorados e com potencial.

Desta forma, esta análise tem como objetivo analisar as razões pelas quais os consumidores apresentam maior hesitação na compra de produtos frescos em loja *online*, e procurando identificar, através dos resultados obtidos, um espaço de mercado estratégico, um *Blue Ocean* viável para este negócio.

Para tal é realizada uma contextualização do retalho alimentar *online* no geral, uma vez que a literatura específica para o segmento de estudo, isto é, os produtos frescos em formato *online*, ainda é escassa. Com objetivo de entender o ponto de vista do consumidor, foram administrados 503 questionários que estudam o mercado retalhista com enfoque na avaliação do comportamento na compra de frescos.

Para analisar os dados, este estudo recorreu à análise estatística descritiva, retirando informações como os atributos mais valorizados na compra de produtos frescos, comparando o que é mais valorizado em loja física e *online*. Ainda, foram abordados os respetivos obstáculos e possíveis incentivos na compra destes produtos no formato *online*.

Esta análise permitiu identificar *Blue Oceans* no que concerne a produtos frescos em formato *online* de forma a sustentar a estratégia a adotar pelos *players* deste segmento.

Palavras-chave: consumidor online; distrito do Porto; produtos frescos; need-for-touch; estratégia de Blue Ocean

Abstract

This research is based on the Blue Ocean concept, by W. Chan Kim & Renée Mauborgne, an approach that supports the strategic reflection on how to create and capture unexplored markets with potential.

Thus, this analysis aims to analyse the reasons why consumers are more hesitant to buy fresh products in online shops, and to identify, through the results obtained, a strategic market space, a viable Blue Ocean for this business.

To this end, a contextualization of the online food retail in general is carried out, since the specific literature for the study segment, that is, fresh products in online format, is still scarce. With the aim of understanding the consumer's point of view, 503 questionnaires were administered that study the retail market with a focus on the evaluation of fresh purchase behaviour.

To analyse the data, this study used descriptive statistical analysis, extracting information such as the most valued attributes when buying fresh products, comparing what is most valued in physical shop and online. Furthermore, the respective obstacles and possible incentives for buying these products in the online format were addressed.

This analysis enabled the identification of blue oceans in terms of online fresh products in order to support the strategy to be adopted by players in this segment.

Keywords: online consumer; district of Porto; fresh products; need-for-touch; Blue Ocean Strategy

Índice

Capítulo 1 – Introdução	18
1.1. Enquadramento Geral	18
1.2. Lacunas na Investigação	19
1.3. Questão de Investigação	20
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	22
2.1. A Era Digital	22
2.2. O Retalho Alimentar <i>Online</i> - A sua expansão lenta	22
2.3. O Mercado de E-Commerce Português	24
2.4. Caracterização dos diferentes bens alimentares	25
2.5. Atributos Valorizados na compra de Produtos Frescos em Loja Física e <i>Online</i>	26
2.6. A Estratégia de <i>Blue Ocean</i>	41
Capítulo 3 – Metodologia	44
3.1. Método de Recolha de Dados	44
3.2. Construção do Questionário e Variáveis	47
Capítulo 4 – Resultados e Discussão de Resultados	65
4.1. Caracterização das amostras recolhidas	65
4.1.1. Amostra do Consumidor Físico e <i>Online</i>	66
4.1.2. Amostra do Consumidor Híbrido	74
4.2. Fatores determinantes para a escolha entre loja física e loja <i>Online</i>	80
4.2.1. Atributos na Compra de Carne, Peixe, Fruta, Legumes e Pão	81
4.2.2. Obstáculos à Compra de Frescos <i>Online</i>	100
4.2.3. Incentivos à Compra de Frescos <i>Online</i>	107
4.2.4. Análise do Consumidor “Híbrido”	113
4.3. Modelo <i>Blue Ocean</i> dos Produtos Frescos em Loja <i>Online</i>	115
Capítulo 5- Conclusões	123
5.1. Conclusões Principais	123
5.2. Implicações para a Gestão	126
5.3. Limitações do Estudo e Investigação Futura	126
Referências bibliográficas e Sites Consultados	128

Apêndice 1 – Questionário ao Consumidor.....	141
Apêndice 2 – Guião da entrevista ao COO do Mercado	155
Apêndice 3 – Questões com Opção de Resposta Aberta do Questionário.....	156

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Secção 1 do questionário.....	49
Tabela 2 - Secção 2 do questionário.....	49
Tabela 3 - Secção 3 do questionário.....	55
Tabela 4 - Secção 4 do questionário.....	56
Tabela 5 - Secção 5 do questionário.....	57
Tabela 6 – Resumo dos Atributos Escolhidos.....	58
Tabela 7 - Secção 6 do questionário.....	61
Tabela 8 - Média do Número de Indivíduos por Agregado Familiar Consoante a Idade do Respondente	67
Tabela 9 - Média do Número de Compras de Supermercado por Mês.....	71
Tabela 10 - Média dos Gastos Mensais do Grupo Físico e Online.....	72
Tabela 11 - Média dos Gastos Mensais do Grupo Híbrido.....	77
Tabela 12 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Carne	83
Tabela 13 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Peixe	85
Tabela 14 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Fruta	88
Tabela 15 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Legumes.....	90
Tabela 16 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Pão	93
Tabela 17 - Resumo dos Atributos Mais Valorizados em loja física e loja online por Tipo de Produto Fresco.....	94
Tabela 18 - Resumo dos Atributos Menos Valorizados em loja física e loja online por Tipo de Produto Fresco.....	95
Tabela 19 - Critérios de Eliminação, Redução, Criação ou Aumento de Atributos	116
Tabela 20 – Atributos a Eliminar, Reduzir, Criar ou Aumentar	118
Tabela 21 – Aplicação do Quadro das Quatro Ações	122

Índice de Figuras

Figura 1 - Quadro das Quatro Ações	42
Figura 2 - Questão 1 Secção 6 do questionário	62
Figura 3 - Questão 2 Secção 6 do questionário	63
Figura 4 - Idades dos Respondentes do Grupo Físico e Online.....	66
Figura 5 - Dimensão dos Agregados Familiares do Grupo Físico e Online.....	68
Figura 6 - Número de Compras de Supermercado por Mês do Grupo Físico e Online	70
Figura 7 - Gráfico das Gastos Mensais do Grupo Físico e Online	71
Figura 8 - Alterações dos Padrões de Compra no Âmbito do Covid-19	73
Figura 9 - Idades dos Respondentes do Grupo Híbrido.....	74
Figura 10 - Dimensão dos Agregados Familiares do Grupo Híbrido.....	75
Figura 11 - Número de Compras de Supermercado por Mês do Grupo Híbrido	76
Figura 12 - Despesas Mensais dos Respondentes do Grupo Híbrido.....	77
Figura 13 - Local de Compra das Diferentes Categorias de Supermercado	79
Figura 14 - Atributos Valorizados em Loja Física por Categoria de Produto.....	96
Figura 15 - Atributos Valorizados em Loja Online por Categoria de Produto... 97	
Figura 16 - Maior Obstáculo à Compra de Produtos Frescos	101
Figura 17 - Segundo Maior Obstáculo na Compra de Produtos Frescos	103
Figura 18 - Necessidades Sensoriais na Compra de Cada Tipo de Produto Fresco	105
Figura 19 - Incentivos à Compra de Produtos Frescos Online.....	107
Figura 20 - Relação do Desconto com a Necessidade de Tocar os Produtos Frescos	109
Figura 21- Elementos que Diminuem a Necessidade de Tocar os Produtos Frescos	111
Figura 22 - Fatores Determinantes na Escolha da Loja (Grupo Híbrido).....	114

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento Geral

A base teórica deste estudo está fundamentada no conceito de *Blue Ocean*. A estratégia do *Blue Ocean* é um modelo de estratégia corporativa (Alam & Islam, 2017; Kim & Mauborgne, 2005) e auxilia as empresas a definir os atributos do seu serviço que podem ser aumentados, reduzidos, criados ou eliminados, com o objetivo de identificar oportunidades de crescimento lucrativas (Bruni-Bossio et al., 2018; Kim & Mauborgne, 2005; Omansky, 2014). Esta teoria já foi utilizada como base noutros estudos empíricos, identificando os atributos *Blue Ocean*, nomeadamente no setor da hotelaria (Yang, 2012).

O mercado de produtos frescos no retalho alimentar é um mercado bastante particular devido às características intrínsecas do produto (Junru & Hanna, 2017) e o ambiente *offline* ainda é uma prioridade para a maioria dos clientes (Nielsen, 2015). Desta forma, o *need-for-touch*, ou seja, a necessidade de obter informações sobre os produtos através do tato (Peck & Childers, 2003), é um conceito que será tido em conta, dado o setor sobre o qual se conduzirá a análise empírica e a questão de investigação deste estudo. No contexto científico, este conceito foi abordado em enúmeros recentes estudos empíricos como um potencial obstáculo à compra de produtos no retalho alimentar *online* (Khan, 2019; Pitts et al., 2018; San-Martín et al., 2017; Seitz et al., 2017; Zheng et al., 2020).

Apesar da existência destas particularidades, este mercado apresenta um grande potencial de crescimento, nomeadamente na União Europeia, devido às tendências crescentes de consumo de produtos frescos e saudáveis (Agrocluster, 2015). De acordo com o Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física,

realizado em 2015–2016, cerca de 79% e 73% dos Portugueses consumiam diariamente fruta e hortícolas, respetivamente. Além disso, segundo dados divulgados pelo Eurostat, Portugal foi o segundo país da União Europeia, em 2017, com maior consumo diário de fruta (cerca de 81% da população), ocupando também o quarto lugar no que toca ao consumo diário de legumes (cerca de 78% da população) (Lusa, 2019), notando-se uma tendência de aumento destes consumos.

Em particular, aferiu-se que os Portugueses consomem carne (117 g por dia) em maior quantidade do que pescado (42 g por dia) e que o pão continua a ter um papel importante na alimentação dos Portugueses (Graça, 2020).

1.2. Lacunas na Investigação

A análise da literatura existente indicia que ainda há poucos estudos validados sobre os motivos que levam os consumidores a comprar ou não comprar em loja *online* produtos de supermercado (Harris et al., 2017; L. Huang et al., 2014; Y. Huang & Oppewal, 2006; Morganosky & Cude, 2000; Vaghasiya et al., 2019). Além disso, há poucos estudos que analisam quais são as categorias de produto menos propícias de serem compradas em loja *online* (Campo & Breugelmans, 2015; Chu et al., 2010; Seitz et al., 2017).

Pode ser constatado na literatura que há uma falta de estudos sobre comparações entre os atributos mais valorizados em loja física e loja *online* em compras de supermercado (Bulsara & Trivedi, 2016; Y. Huang & Oppewal, 2006; Junru & Hanna, 2017; Ramus & Nielsen, 2005; Vaghasiya et al., 2019)

A maior parte desses estudos focam-se na generalidade dos produtos de supermercado, não havendo uma distinção daquilo que os consumidores procuram em loja física e *online* para cada categoria de produto no segmento dos

“frescos”(Campo & Breugelmans, 2015; Vaghasiya et al., 2019; Wei et al., 2018; Zhao et al., 2021).

Existe uma lacuna de investigação empírica que explique quais os atributos que incentivam ou impedem o consumidor a comprar produtos frescos em loja *online* (Junru & Hanna, 2017; Pitts et al., 2018; Seitz et al., 2017). Estudos que abordem o *need-for-touch* dos consumidores, no contexto do retalho alimentar online, ainda são escassos (Kühn et al., 2020; Pitts et al., 2018; Seitz et al., 2017; Zheng et al., 2020).

Em síntese, na ausência de investigação empírica que explique quais os atributos mais valorizados quer em loja física quer em loja *online*, esta tese vem procurar compreender os incentivos e impedimentos da generalidade dos consumidores na compra de produtos frescos *online*.

Este estudo tem como objetivo dar resposta às “falhas” encontradas na literatura e, desta forma, contribuir para uma visão geral e atual de um setor em crescimento.

É provável que este seja o estudo mais recente sobre o mercado *online* de produtos frescos. Do ponto de vista académico e profissional, as conclusões poderão ser relevantes para os peritos na área do retalho alimentar em Portugal. De outro prisma, irá fornecer conhecimento a novas empresas deste setor que queiram incorporar uma estratégia *Blue Ocean*, na venda de produtos frescos *online*.

1.3. Questão de Investigação

A questão de investigação vai responder à necessidade de providenciar mais estudos empíricos sobre o interesse dos consumidores no mercado *online* de produtos frescos.

Assim, a questão de investigação formulada é a seguinte: “Quais dos atributos identificados na literatura (como potencialmente relevantes à experiência física e *online*), que podem constituir *Blue Oceans* no negócio de venda de produtos frescos em loja *online*, para os consumidores do distrito do Porto?”.

A relevância desta questão de investigação passa por primeiro fundamentar empiricamente quais são os atributos na compra de produtos frescos que os consumidores atualmente valorizam mais quer seja, na compra *online* quer *offline*.

Desta forma, é valioso entender as necessidades e desejos dos clientes para que os obstáculos e incentivos à compra *online* destes produtos possam ser ultrapassados e aumentados, respetivamente.

Em conclusão, com base nos atributos identificados na literatura, pretende-se delinear a criação de novos atributos não presentes no mercado existente de produtos frescos *online*, a eliminação ou redução de atributos que não satisfazem o consumidor atualmente no formato *online* e o aumento de atributos já presentes em loja *online*, que em maior proporção teriam uma influência maior de compra no comportamento do consumidor, através do modelo *Blue Ocean*.

Posteriormente vão ser apresentados quatro capítulos. No capítulo 2, é realizada a revisão de literatura e no capítulo 3 é apresentada a metodologia adotada. Por fim, no capítulo 4 encontra-se a análise e discussão dos resultados obtidos, terminando com o capítulo 5 onde são expostas as conclusões, recomendações e limitações da investigação.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. A Era Digital

Segundo Verhoef & Bijmolt (2019) vivemos numa era digital, numa época em que constantemente se utilizam ferramentas digitais para aceder a oportunidades e a grandes quantidades de informação.

O desenvolvimento de lojas *online* por retalhistas tradicionais é uma das mudanças mais recentes na área do marketing (Verhoef & Bijmolt, 2019) e da gestão ao longo das últimas décadas (Hänninen et al., 2018; Xu & Koivumäki, 2019).

O *e-commerce* permite às empresas oferecer uma maior seleção de produtos em comparação com o que estaria disponível nas lojas *brick and mortar* (Nielsen, 2015), alguns autores afirmam mesmo que este é o elemento mais relevante que distingue as compras *online* das *offline* (Campo & Breugelmans, 2015).

2.2. O Retalho Alimentar *Online* - A sua expansão lenta

Além disso, as transformações nos hábitos de compras de supermercado estão a acontecer mais rapidamente do que nunca. Os clientes podem agora fazer as suas compras apenas com alguns cliques, utilizando uma página da Internet ou uma aplicação (Haan, Kannan, Verhoef, & Wiesel, 2018; Faulds, Mangold, Raju, & Valsalan, 2018; Fuentes, Bäckström, & Svingstedt, 2017; Hänninen et al., 2018).

De acordo com o Relatório Nielsen (2015), quase 25% da população mundial inquirida já tinham comprado artigos de bens de consumo *online*. Ainda assim,

em comparação com outros mercados, as compras de retalho alimentar *online* estão ainda numa fase precoce, o que significa que comprar produtos alimentares *online* ainda é um conceito relativamente novo para os consumidores e muitos continuam a não estar familiarizados com este formato (Bulsara & Trivedi, 2016; Ilyuk, 2018; Wei et al., 2018).

Ainda assim, os compradores já são mais recetivos aos formatos digitais no âmbito do retalho alimentar (Nielsen, 2015) e, também ponderam comprar bens perecíveis (Zhao et al., 2021).

Nos Estados Unidos da América, paradoxalmente ao seu desenvolvimento, o retalho alimentar foi a última categoria a mover-se *online* e só nos últimos anos, começou a tornar-se num ramo consistente *online* (Euromonitor International, 2017). De facto, em 2019, a maioria dos agregados familiares ainda não realizava as suas compras de supermercado pela Internet (Jones & Saad, 2019).

No entanto, espera-se que as compras de retalho alimentar *online* dêem um grande salto, a curto prazo, devido aos *Millennials* e à Geração Z estarem agora na adolescência ou na sua fase adulta. Estas gerações têm crescido com a tecnologia e já estão habituadas a utilizá-la noutros ambientes de retalho (Nielsen, 2015). Este estudo da empresa Nielsen (2015) está em concordância com o estudo Euromonitor International (2017) em que se identifica que são as gerações mais jovens a realizar compras de retalho alimentar mais frequentemente *online* e, por isso, é provável que o retalho alimentar venha a crescer nos próximos tempos.

O potencial do mercado é enorme. Em 2015, mais de metade da população mundial inquirida disse que estaria disposta a realizar as suas compras em formato *online* no futuro (Nielsen, 2015).

Apesar de ser um dos setores mais promissores, verifica-se que o mercado de retalho alimentar *online* tem apresentado dificuldades em estabelecer-se talvez porque ainda existe uma falta de conhecimento dos consumidores relativamente

às despesas de supermercado *online* (Kühn et al., 2020). Adicionalmente, pode-se aferir que comprar produtos de supermercado *online* pode não suprir as necessidades de todos os consumidores, uma vez que não é possível tocar nos produtos (Kühn et al., 2020; Rathee & Rajain, 2019; Yazdanparast & Spears, 2013), vê-los (Browne et al., 2004) ou experimentá-los (Katawetawaraks & Wang, 2011)

Contudo, o comércio eletrônico de retalho alcançou um crescimento exponencial durante a pandemia do novo coronavírus (Dannenberg et al., 2020; Grashuis et al., 2020). A situação de isolamento social necessária levou os consumidores a passar cada vez mais tempo em casa e efetuar compras *online* (Wai WONG et al., 2020), levando também a um aumento significativo e súbito da quantidade de alimentos armazenados pelas famílias (Nicola et al., 2020).

2.3. O Mercado de E-Commerce Português

Ao comparar o mercado português de compras *online* com o de outros países europeus, afirma-se que é bastante pequeno, com 4,3 mil milhões de euros de vendas anuais, colocando Portugal no final da tabela. Contudo, espera-se que o país registe um crescimento de dois dígitos nas vendas até 2021, no que concerne às compras em formato *online* no geral (J.P.Morgan, 2019).

Até à data, o crescimento tem sido dificultado por uma conectividade à Internet inferior à média. No entanto, confirma-se que a utilização da Internet em 2014 era de 65% (Nielsen, 2015), enquanto em 2020 sofreu um aumento para 74% (Stephanie Eden et al., 2020), o que indica que a proporção da população portuguesa que tem acesso à Internet aumentou entre estes anos, em média, 1,8% ao ano, mas ainda atrás de outros países europeus (J.P.Morgan, 2019). É natural que atendendo ao número de utilizadores da Internet crescente, que as compras

online tenham uma evolução na mesma direção, pela lógica de Grunert & Ramus (2005).

Outro problema potencial é a diminuição do valor médio das transações. Os portugueses têm um gasto médio anual *online* per capita de 1236 euros, bem abaixo da média europeia de 2186 euros, eventualmente justificado pelo facto dos maiores utilizadores do comércio eletrónico de Portugal serem jovens entre 15 aos 44 anos, um grupo que à partida têm um rendimento disponível limitado. (J.P. Morgan, 2019). Desta forma, os consumidores poderão não estar disponíveis para realizar compras *online* uma vez que o valor que gastam nas compras poderá não ultrapassar o limite mínimo para comprar neste canal ou para ficarem isentos do pagamento dos portes (J.P.Morgan, 2019).

No que diz respeito ao retalho alimentar, em 2016, 59% dos consumidores portugueses inquiridos afirmaram comprar produtos frescos e de mercearia em lojas físicas, sem sequer considerar a compra *online* deste tipo de bens. Por outro lado, 23% assumiram que não adquiriam estes produtos através do comércio eletrónico mas estariam disponíveis para o fazer num futuro próximo (Monterio, 2017).

No entanto, afirma-se que a situação atípica devido à covid-19 levou a uma intensificação da procura *online* de bens alimentares. De facto, estatísticas apontam para um crescimento de cerca de 13% do segmento de *Food & Personal Care* em vendas *online* em Portugal (Eden et al., 2020).

2.4. Caracterização dos diferentes bens alimentares

De acordo com Junru & Hanna (2017) num supermercado, há dois tipos de bens que podem ser encontrados: bens secos e frescos. Por um lado, os bens secos são descritos principalmente como produtos não perecíveis, tais como produtos

de higiene e alimentos congelados, e podem ser mantidos no seu estado original por enlatamento, desidratação ou congelação, a fim de serem conservados por um período de tempo mais longo.

Por outro lado, os bens frescos são comestíveis e facilmente perecíveis, o que significa que se deterioram com o tempo mais rapidamente e são também mais frágeis.

Quando se trata de realizar compras de supermercado *online*, o consumidor terá em consideração as características dos produtos que afetará a sua decisão, de acordo com um estudo baseado em consumidores na Suécia (Junru & Hanna, 2017). Tal estudo está em concordância com dois estudos, um americano e outro mexicano, que revelaram que os consumidores estarão menos dispostos a comprar bens secos em comparação com bens frescos *online*, devido às suas características perecíveis (Junru & Hanna, 2017; Pitts et al., 2018; Rogus et al., 2020). Por outro lado, os consumidores estarão mais recetivos a comprar bens pesados (Rogus et al., 2020).

Junru & Hanna (2017) ainda acrescentam que os consumidores que geralmente compram os seus produtos frescos, tais como fruta, legumes, carne, peixe e pão em loja *online* irão certamente valorizar diferentes elementos incluídos no processo de compra em comparação com os consumidores que preferem comprar estes produtos em lojas físicas. Quais são as principais diferenças entre aquilo que os consumidores procuram e valorizam quando compram produtos frescos nestes dois canais distintos?

2.5. Atributos Valorizados na compra de Produtos Frescos em Loja Física e *Online*

Nesta secção, identifica-se na literatura os atributos valorizados pelo consumidor físico e *online*, aquando a compra de supermercado em loja física

ou plataforma *online*, respetivamente. Pretende-se determinar os atributos de maior importância na compra de produtos frescos nestas duas vertentes. Em primeiro lugar, começou-se por determinar os atributos em loja física, posteriormente, os atributos em loja *online*, e, por último, os atributos que, de certa forma, apresentam uma relação de equivalência ou de contraste em loja física e *online*.

Atributos em loja física

- “Distância entre casa e loja”

É de realçar que para os consumidores que precisam percorrer grandes distâncias até às lojas que fornecem os artigos necessários fazer compras pela Internet é uma alternativa viável para superar essa “distância geográfica” (Bulsara & Trivedi, 2016; Perea Y Monsuwé et al., 2004). De facto, num estudo indiano, destaca-se que os residentes em áreas de baixo acesso a supermercados compram com menos frequência (Motiram & Osberg, 2012), uma vez que a distância entre a casa e a loja está inversamente correlacionada com número de viagens para a realização compras físicas (Gustat et al., 2015), diminuindo a capacidade destes consumidores de possuírem produtos frescos em casa (Motiram & Osberg, 2012).

Num estudo recente italiano, mostrou-se que os consumidores realizam a maior parte das suas compras de retalho alimentar em loja física. No entanto, mencionam que a sua escolha é baseada na proximidade da loja e ao seu tempo limitado disponível, e por isso, não explorar a via *online*, parece um paradoxo (Basile, 2019). Em especial, as compras de produtos frescos *online* apresentam uma difícil adoção generalizada por parte dos consumidores (Nielsen, 2017b).

Embora tenham sido realizados poucos estudos recentes específicos sobre a compra de pão, num estudo português, identificou-se a distância entre a casa e trabalho como um dos aspetos determinantes na escolha entre lojas físicas (Pereira, 2015).

- **“Organização da loja física”**

A verdade é que quando as lojas físicas estão mais bem organizadas, o consumidor sentir-se-á mais confortável e disposto a passar mais tempo em loja e poderá consecutivamente selecionar uma maior quantidade de produtos, nomeadamente de produtos frescos, uma vez que poderão parecer mais apelativos (Nasif, 2019). No estudo de Amin (2019) afirma-se que outros elementos como as luzes e a música ambiente também poderão trazer conforto e um sentimento de experiência de compra prazerosa e assim influenciar o comportamento de compra do consumidor.

- **“Disponibilidade dos produtos em loja”**

Em loja física, a disponibilidade dos produtos é importante para o cliente, uma vez que pode ter ido ao supermercado para comprar produtos específicos e não os encontrar repetitivamente pode levar a insatisfação e à troca de supermercado (Gao, 2017). Além disso, por último, é importante referir que em loja física, certos consumidores valorizam a posse imediata dos produtos, que só é possível caso estes estejam em stock em loja (Kacen et al., 2013; Ramus & Nielsen, 2005).

Finalmente, é de referir que a disponibilidade da fruta, legumes e da carne fresca, em contraste com artigos como pão, alimentos embalados ou preparados, tem bastante importância na escolha da loja (Krukowski et al., 2012).

- **“Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos”**

Quando um indivíduo opta por comprar fisicamente pode valorizar ir à loja física por ser uma experiência social ou familiar interessante (Kacen et al., 2013), talvez porque é um pretexto para sair de casa ou para passar a tarde nos centros comerciais (Basile, 2019). É ainda de referir que esta atividade pode ser fácil de realizar pelos longos anos de rotina e experiência, por isso não é vista como uma forma de “gastar tempo” e como uma atividade que ocupa demasiado tempo na rotina do consumidor (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004). Na verdade, os supermercados são concebidos para aumentar a eficiência e a rapidez das compras para que o consumidor não tenha a sensação que está a gastar o seu tempo nas compras (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004). Finalmente, numa recente investigação de Kashanchi (2019), afirmou-se que a lenta adesão de encomenda de alimentos *online* poderá indicar que as pessoas gostam de escolher pessoalmente estes bens.

- **“Serviço em loja”**

Apesar de os consumidores poderem ter apenas uma interação mínima com o pessoal dos supermercados (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004), a ajuda do *staff*, nomeadamente para aconselhar e cortar como o cliente deseja, especialmente, a carne e o peixe, é valorizado pelos clientes em loja física (Kacen et al., 2013).

Particularmente, nos talhos ou peixarias, a relação fiduciária estabelecida entre os compradores e os comerciantes das estruturas tradicionais e o ambiente íntimo e familiar da loja tem um impacto positivo na confiança da qualidade dos produtos. Portanto, a competência, simpatia e disponibilidade dos colaboradores influenciam o consumidor na escolha da loja destes produtos (Basile, 2019; Terblanche, 2018).

Atributos em loja *online*

- **“Não ter de carregar as compras”**

Os benefícios da alta conveniência das compras *online* influenciam itens como categorias volumosas e pesadas a serem as categorias mais vendidas nas lojas *online* (Chintagunta, Chu e Cebollada 2012). Principalmente, porque não ir à loja pode economizar energia e tempo e, possivelmente, permitirá que os consumidores usem esse tempo para fazer outras atividades da sua preferência (Vaghasiya et al., 2019).

Por outro lado, em Portugal, a população portuguesa é bastante envelhecida (Rodrigues, 2021), portanto grande parte dos consumidores poderá ter dificuldades em carregar as suas compras, em especial as mais pesadas. Na realidade, a existência de limitações físicas poderão fazer com que haja uma procura maior pela entrega de compras de supermercado em casa (Morganosky & Cude, 2000).

- **“Facilidade de uso da plataforma *online*”**

Um fator particularmente distintivo entre as compras *online* e *offline* é a facilidade de pesquisa numa plataforma *online* concluindo-se que a dificuldade de encontrar produtos no website pode levar o consumidor a desistir de realizar as suas compras de supermercado *online* (Kacen et al., 2013; Richards et al., 2016).

A Internet pode certamente tornar a vida dos consumidores mais descontraída, permitindo realizar compras *online* de forma fácil (Bleier et al., 2019; Pauzi et al., 2017). Deste modo, a organização da plataforma *online* poderá ser distribuída pelos corredores da loja física, para que a adaptação do consumidor que compra em loja física seja mais rápida (Morganosky & Cude, 2000). No entanto, alguns autores afirmam que a organização do *website* é um fator que não afeta significativamente a compra, particularmente de frutas, devido ao facto deste mercado não ser ainda suficientemente consistente (Wei et al., 2018).

- **“Baixo número de produtos substituídos”**

Depois de longos minutos à procura por um produto e verificar que esse produto não está em stock (Kacen et al., 2013), poderá fazer o cliente desistir e deixar de concluir a sua compra *online*. Contudo, a principal questão na venda a retalho alimentar *online* poderá ser que os consumidores selecionam o produto no website e como é impossível saber qual é o stock real do produto, o cliente só saberá que não receberá algo se alguém o contactar (Apêndice 2). Efetivamente, esta situação pode tornar-se um problema caso seja um acontecimento constante, uma vez que estudos anteriores revelaram que os clientes não querem perder tempo a ir à loja, especialmente para corrigir erros nas encomendas ou para comprar artigos indisponíveis *online* (Morganosky & Cude, 2000).

Desta forma, se os produtos estiverem sempre em stock e disponíveis para venda, o consumidor irá estar mais predisposto a realizar as suas compras *online* (Vaghasiya et al., 2019) uma vez que a falta de stock se correlaciona forte e negativamente com a lealdade do consumidor a uma loja virtual (Rao et al., 2011), ou seja, experiências pouco positivas irão afetar negativamente o desejo do consumidor em repetir a compra em loja *online* (Liao et al., 2021; Xiaofei et al., 2017).

- **“Poupar tempo”**

É de realçar que os clientes procuram essencialmente as compras *online* porque é uma solução mais conveniente, uma vez que conseguem encontrar produtos melhores e mais frescos do que em loja física (Hartman Group, 2019) permitindo-lhes poupar energia e tempo e podendo evitar longas filas na caixa (Luo et al., 2019; Vaghasiya et al., 2019) e também nos balcões da carne ou do peixe para serem atendidos (Campo & Breugelmans, 2015).

Ao contrário da loja física, o site está sempre aberto. As lojas físicas normalmente estão limitadas a um horário mais restrito e não têm a mesma flexibilidade que as lojas *online* para a realização das compras durante a noite, por exemplo (Junru & Hanna, 2017). Assim, os consumidores mais atarefados poderão estar dispostos a economizar tempo e escolher fazer as compras de supermercado *online* de noite para que lhes ocupe menos energia e espaço no seu dia-a-dia de trabalho (Junru & Hanna, 2017), não sendo necessário sair de casa para realizar as compras (Ramus & Nielsen, 2005).

Ainda, a opção de criar uma lista no website com todos os seus produtos personalizada, também pode ajudar a poupar e não gastar tempo desnecessário a seleccionar e a analisar todas as categorias novamente (Junru & Hanna, 2017).

Por outro lado, realizar as compras de supermercado pode tratar-se de uma tarefa cansativa, sem importância, e associada à perda de tempo. Em loja física, é normal acabar por comprar produtos desnecessários e o consumidor apresentar um desgaste físico superior, especialmente na presença de crianças e ter de carregar bens pesados (Berg & Henriksson, 2020).

- **“Serviço personalizado”**

De acordo com a entrevista realizada (Apêndice 2) ao COO do Mercado, Ricardo Monteiro, conclui-se que a possibilidade de escrever uma nota no website sobre a forma como os clientes desejam os seus produtos, nomeadamente o ponto de maturidade da fruta, o corte da carne e do peixe, por exemplo, é um elemento que tem grande influência na decisão de compra de produtos frescos pelo consumidor. Além disso, também é um fator que tem um impacto positivo na fidelização do cliente, uma vez que o colaborador que escolhe os produtos (o *shopper*) consegue realizar o serviço com excelência e de acordo com as expectativas do cliente.

Os compradores *online* valorizam a transparência, conveniência e personalização na sua experiência de compra, e procuram cada vez métodos personalizados de entrega em casa ou de *click and collect* de alimentos (The Food Industry Association, 2018a).

Atributos em loja física e *online*

- **“Variedade dos produtos”**

Normalmente, quando os clientes são questionados sobre que tipo de características gostariam de ver melhoradas num supermercado físico, uma boa parte indica que quer mais variedade. Com efeito, o aumento da variedade melhora a imagem da loja e estimula os consumidores a comprar mais produtos (Beamer, 1999). Esta afirmação está em concordância com a análise de Bauer et al. (2012), em que se conclui que um sortido considerado aceitável não só aumenta a probabilidade de os consumidores encontrarem o produto certo, como também proporciona aos consumidores a flexibilidade de escolha desejada (Bauer et al., 2012).

Uma vez que existem diferenças entre a variedade dos produtos das diferentes categorias que existe em loja *online* e em loja física, pode influenciar o local de escolha para comprar um produto de uma determinada categoria (Campo & Breugelmans, 2015).

O facto de ser possível ter uma maior variedade de escolha *online* torna o consumidor mais disponível e confortável com a opção de compra de frutas e hortaliças *online* (Vaghasiya et al., 2019). Em contrapartida, a maioria dos consumidores que compram nos canais *online* e físico está menos inclinada a comprar produtos de categorias nas quais a loja online oferece um menor sortido de produtos (Campo & Breugelmans, 2015).

Hoje em dia, tanto *online* como locais, é relevante a existência de uma variedade considerável de produtos frescos biológicos e locais (Hurgobin et al., 2020; Massaglia et al., 2019; Nandi et al., 2017; Terano et al., 2016). De facto, os resultados de um inquérito indiano mostraram que 90% e 74% dos inquiridos estavam dispostos a pagar um preço mais alto pelos vegetais e frutas orgânicos, respectivamente (Nandi et al., 2017), o que mostra o desejo dos consumidores de adquirirem estes produtos.

- **“Informação do produto”**

Hoje em dia, os consumidores procuram produtos frescos, naturais e minamente processados com ingredientes bons para a saúde (Nielsen, 2015). Os produtos frescos são normalmente produtos considerados saudáveis. No entanto, o público em geral pode não estar ciente do perfil nutricional de um produto fresco específico. Por essa razão, os rótulos de produtos frescos pré-embalados podem conter informações valiosas para os consumidores preocupados com as características dos produtos que estão a ponderar comprar (Petersen, 2019). Contudo, outros estudos afirmam que os consumidores tendem a valorizar cada vez mais atributos como a frescura, o sabor e higiene das frutas e legumes frescos do que ao preço e valor nutricional (Gunden & Thomas, 2012).

Conquanto, a maior parte dos estudos indica que, acima de tudo, os clientes desejam encontrar as informações necessárias para tomar decisões (Morganosky & Cude, 2000) e além de ser relevante a existência desta informação em loja física, também é importante numa plataforma *online* em compras de supermercado (The Food Industry Association, 2018b). No estudo do Nielsen (2015), verificou-se que, em loja *online*, quanto melhor estiverem perceptíveis os benefícios do produto, mais influente será o *website* na decisão de compra do consumidor, visto que 42% dos respondentes inquiridos nesse estudo consideraram que os produtos frescos conterem informações e descrições detalhadas um fator importante na decisão de compra destes produtos em loja *online*.

Pode-se afirmar que quanto mais esta informação do produto estiver resumida, de fácil compreensão e credível, afetará de forma crescente positivamente a decisão de compra desse produto pelo comprador em loja física (Bond et al., 2009). Por outro lado, em loja *online*, esta informação deve ser facilmente encontrada no website pelo utilizador (Kacen et al., 2013) e deve ser verdadeira (Vaghasiya et al., 2019). Relacionado com esta afirmação, pode-se

inferir que tal se deve verificar para que o produto corresponda às expectativas do consumidor e que este não se sinta enganado (Vaghasiya et al., 2019).

Na literatura, é discutida que a falta de informação sensorial na loja *online* pode constituir uma desvantagem importante para as categorias sensoriais - tais como carne fresca, legumes e fruta (Campo & Breugelmans, 2015). No entanto, como a necessidade de toque não é a mesma para todos os tipos de produtos, e, por isso, para alguns produtos a informação escrita descrevendo as suas características tácteis é mais ou menos relevante em comparação com outros (Kühn et al., 2020). Adicionalmente, estudos recentes não chegaram a um acordo sobre as consequências da rigor das informações do produto na intenção dos consumidores de comprar frutas e vegetais *online* (Pauzi et al., 2017; Wei et al., 2018).

- **“Disponibilidade do método de pagamento desejado”**

Nos dias de hoje, a insegurança com pagamentos *online*, ainda é um dos maiores obstáculos à compra de produtos *online*. Deste modo, o site não ter disponível a opção de poder pagar pessoalmente em casa no momento da entrega da encomenda, seja em numerário ou cartão, poderá ser um obstáculo à realização de compras em loja *online* (Kamalul Ariffin et al., 2018; Matic & Vojvodic, 2014).

Concretamente, Portugal é o único país da Europa Ocidental onde pagar com cartão de crédito não está entre os três primeiros métodos de pagamento mais populares (Ecommerce News, 2017). Os cartões de débito são o método de pagamento preferido, sendo o risco de fraude de cartão de crédito uma preocupação presente na generalidade dos compradores portugueses (J.P.Morgan, 2019).

Na verdade, as empresas de venda de produtos frescos deveriam ter disponível múltiplas opções de pagamento, uma vez que este fator é altamente valorizado na compra de frutas e vegetais (Vaghasiya et al., 2019) e caso a empresa aceite todas as formas de pagamento, poderá ser atenuada ou até eliminada a insegurança com as compras em loja *online* (Kacen et al., 2013).

- **“Preço e promoções”**

Os estudos parecem ser contraditórios sobre se as famílias são ou não menos sensíveis aos preços *online* do que no *offline* (Campo & Breugelmans, 2015; Chu et al., 2010; Wei et al., 2018).

Porém, para a categoria de produtos frescos, grande parte dos consumidores ainda não estará rotinada para esta nova forma de comprar estes produtos, e também, sendo os frescos produtos sensoriais (Chu et al., 2010), então provavelmente serão mais sensíveis ao preço em loja *online* (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004; Wei et al., 2018).

Numa recente investigação de Kashanchi (2019), afirmou-se que a lenta adesão de encomenda de alimentos *online* poderá indicar que as pessoas não vêem benefícios de poupança de tempo ou monetários suficientes para justificar a troca, acrescentando-se que as taxas de entrega que acompanham a entrega das encomendas poderão ser um fator que justifique esta baixa adesão. Em contrário, num estudo mais antigo, afirma-se que as taxas de entrega não são o fator mais importante na escolha do canal de compra (Y. Huang & Oppewal, 2006).

Na verdade, alguns consumidores poderão sentir que não estão a poder usufruir de melhores descontos ou preços nas lojas quando compram *online* (Duch-Brown & Martens, 2015; Wang et al., 2019), de não receberem cupões para usar mais tarde e não poderem usar cartões de fidelidade (Basile, 2019; Kacen et al., 2013; Ramus & Nielsen, 2005).

Além disso, estudos recentes, indicam que o preço competitivo é um motivo importante para que os consumidores escolham as compras *online* de alimentos frescos (Zheng et al., 2020) e que o envio de um aviso prévio de desconto influencia o consumidor a fazer compras adicionais (Vaghasiya et al., 2019).

- **“Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor” e “Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega” — atributo em loja física e *online*, respetivamente**

Na investigação de Huang (2014), constata-se que 80% dos compradores *online* inquiridos nunca compraram produtos perecíveis *online* (L. Huang et al., 2014). O impedimento mencionado na compra destes produtos *online* é o risco percebido, um motivo também presente noutras análises, nomeadamente na compra de fruta, vegetais, carne peixe e pão (Campo & Breugelmans, 2015; Ramus & Nielsen, 2005; Wei et al., 2018)

Num estudo mais antigo relativo a compradores ingleses e dinamarqueses, alegou-se que demonstraram acreditar que os vegetais e carne são mais frescos *online* do que em fisicamente por potencialmente serem fornecidos praticamente diretamente pelos agricultores (Ramus & Nielsen, 2005). Contudo, tendencialmente, os consumidores preferem a experiência em loja física, quando valorizam examinar e comparar os artigos fisicamente, no que concerne produtos frescos (Euromonitor International, 2017), nomeadamente através dos seus sentidos, isto é, o toque, cheiro, visão e experimentação (Abdelnour & Khan, 2020; Campo & Breugelmans, 2015). No contexto do covid-19, notícias sobre o desaconselhamento de tocar a fruta e vegetais em loja física foram publicadas (Deering, 2020; Meneses e Sousa, 2020), o que se poderá deduzir que os consumidores possuem o hábito de tocar estes produtos.

Estudos recentes sublinham que os consumidores confiam mais na informação háptica, isto é, informação relativa ao tato, do que na avaliação visual inicial para detectar defeitos internos para certos tipos de produtos, tais como maçãs (Jaeger et al., 2018).

Esta situação acontece mais frequentemente na compra de produtos de “alto toque” (Chen & Hung, 2015; Kühn et al., 2020). Sem embargo, de acordo com vários estudos, os produtos mais solicitados *online* tendem a ser aqueles cuja avaliação prévia não é necessária e, portanto, aqueles que não precisam de ser tocados e vistos ao vivo (Korgaonkar et al., 2006). Além disso, um estudo relativo a uma importante cadeia de retalho alimentar europeia, concluiu que 65% dos consumidores estão menos inclinados a comprar produtos com características sensoriais *online* (Campo & Breugelmans, 2015).

Em contraste, de acordo com um estudo da cidade de Surut, na Índia, não é certo que os produtos frescos entregues estejam no estado de maturidade, cortados da forma desejada e suficientemente frescos aos olhos dos consumidores (Vaghasiya et al., 2019). Ainda neste estudo, examina-se que os consumidores são exigentes com frutas e vegetais recebidos *online*, uma vez que não podem comprovar fisicamente as suas características (Vaghasiya et al., 2019). De facto, em loja *online*, os consumidores não têm a oportunidade de usar os seus sentidos para examinar os alimentos antes de os comprar, sendo assim, é necessária a existência de uma relação de confiança com a empresa *online*, e consecutivamente, com o *shopper* desconhecido que realiza a escolha dos seus produtos (Nielsen, 2015; Rogus et al., 2020; Zheng et al., 2020). Afirma-se, portanto, que esta poderá ser uma barreira à compra destes produtos no formato *online* (Ilyuk, 2018; Luo et al., 2019).

Este risco é mais elevado para os frescos devido às características próprias destes produtos quanto à certeza dos produtos que são entregues aos cliente (Vaghasiya et al., 2019). Por esta razão, existe um risco derivado de não ser capaz de avaliar os itens por meio de um ecrã da mesma forma que um comprador

pode avaliá-los fisicamente. Deste modo, a imagem apresentada e as informações do produto no site pode não corresponder àquilo que os consumidores idealizaram (Kim & Krishnan, 2015) e, neste caso, na perspectiva de Wei et al. (2018), o *gap* percebido entre o estado real da fruta e as expectativas dos consumidores pode impedi-los de adquirir novamente estes produtos por via *online*.

Segundo o estudo da Nielsen (2015), as razões de escolha entre loja *online* e *offline* pelos inquiridos estão ligadas às características dos produtos frescos e com o risco de deterioração dos mesmos. No entanto, este risco percebido pode ser atenuado à medida que os consumidores ganham mais experiência na compra *online*, pois a familiaridade com o serviço pode aumentar a confiança que o consumidor deposita na empresa (Campo & Breugelmans, 2015; Grunert & Ramus, 2005; Tian et al., 2018).

Este risco percebido pode ser reduzido se a logística de entrega dos produtos for adequada ao tipo de produto em questão (Fredriksson & Liljestrang, 2015; Massaglia et al., 2019). Porém, outros estudos mencionam que a melhor forma de criar uma experiência (Bleier et al., 2019) e de garantir o sucesso *online* de produtos frescos (Kühn et al., 2020) é através de vídeos para mostrar o produto. Esta ferramenta mostrou-se ser uma mais-valia na captação de novos clientes, no contexto da pandemia, para uma peixeira do mercado de Angeiras que disponibiliza, quase diariamente, um vídeo com o peixe que naquele dia tem disponível na banca (Lusa, 2021).

Resumindo, uma parte dos consumidores precisa de analisar fisicamente os produtos e mostra maior aversão à sua compra *online* (Kühn et al., 2020; Peck & Childers, 2003), uma vez que têm receio de receber artigos danificados e não suficientemente frescos (Nielsen, 2015). Isto significa que, não só há categorias de produtos que são mais propensas a requerer o toque, mas também há consumidores que têm uma maior necessidade de tocar nos produtos em comparação com outros (Nielsen, 2015).

Em Portugal, os consumidores procuram alimentos em excelente estado, especialmente no caso dos produtos frescos (Bickford & Iglesias, 2015). Conclui-se, que sendo os consumidores portugueses exigentes na compra destes produtos, poderão apresentar dificuldades em depositar a confiança na empresa e numa pessoa desconhecida para escolher os produtos frescos por eles.

2.6. A Estratégia de *Blue Ocean*

Um oceano azul é definido por uma área de mercado inexplorado, criação de procura e pela oportunidade de um crescimento extraordinário e sustentável (Kim & Mauborgne, 2005; Omansky, 2014). Por outro lado, um oceano vermelho é representado por todas as indústrias existentes no mercado atual, cujo potencial de crescimento é limitado e as empresas tentam superar a concorrência para ter uma maior participação no mercado existente (Kim & Mauborgne, 2005).

Embora alguns oceanos azuis sejam criados fora dos limites da indústria, a maioria é criada dentro dos oceanos vermelhos, mas com a capacidade de ultrapassar as características e regras já estabelecidas nesse mercado (Kim & Mauborgne, 2005).

Para identificação do oceano azul e redefinição da estratégia de um negócio sustentável que o consumidor valoriza, os autores utilizam o “Quadro das quatro ações” (figura 1), que resume as seguintes quatro questões:

1. Quais são os atributos que a indústria considera como dados adquiridos, que devem ser eliminados?
2. Quais são os atributos que devem ser reduzidos, situando-se bastante abaixo da norma da indústria?
3. Quais são os atributos que devem ser aumentados, situando-se bastante acima da norma da indústria?

4. Quais são os atributos que devem ser criados e que a indústria nunca ofereceu?

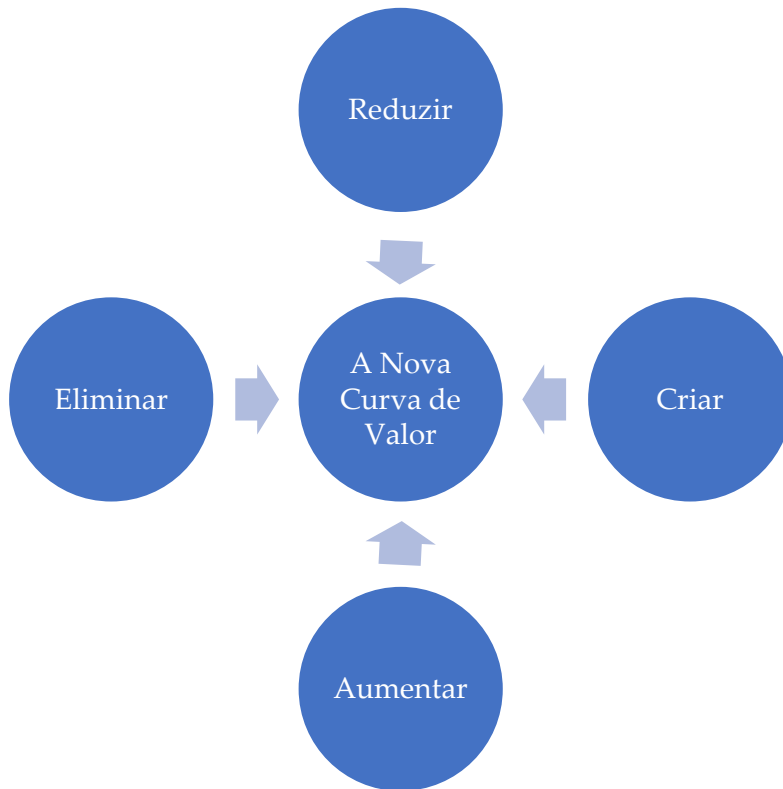


Figura 1 - Quadro das Quatro Ações

Fonte: Kim & Mauborgne (2005)

Estas questões permitem que uma empresa explore sistematicamente como pode reconstruir atributos valorizados pelo cliente em ambientes alternativos, de modo a oferecer aos clientes uma experiência inteiramente nova, ao mesmo tempo que mantém a sua estrutura de custos baixa (Kim & Mauborgne, 2005).

No caso analisado, o oceano vermelho corresponderá ao mercado de produtos frescos existente atualmente, ou seja, tanto no formato físico como *online*. O oceano azul será identificado, tendo por base a opinião dos clientes

relativamente às características dos mercados existentes e utilizando o quadro das quatro ações.

Desta forma, será desenvolvido um conceito de um novo mercado estratégico para o negócio de venda produtos frescos pela via *online* através da análise dos atributos presentes na literatura analisada relativamente à compra de frescos em loja física e *online*, com a finalidade de identificar os atributos que deveriam ser criados, aumentados, eliminados e reduzidos em loja *online* (Kim & Mauborgne, 2005).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Método de Recolha de Dados

Ao longo do semestre de desenvolvimento da dissertação de Mestrado, no âmbito de um estágio curricular na empresa Mercadão, a empresa parceira do serviço *online* do Pingo Doce, procurou-se recolher questões ou instrumentos validados na literatura existente, tendo-se identificado os descritos no capítulo 2, conforme sintetizado nas tabelas 1, 3, 4, 5 e 6 da secção 3.2.

Entrevista ao COO do Mercadão

Uma entrevista individual estruturada não presencial (Apêndice 2) foi conduzida ao *Chief Operations Officer* (COO) do Mercadão, de forma a obter dados específicos sobre o serviço do Mercadão na venda ao cliente *online* de produtos frescos. Este foi o método preferido pelo Mercadão para a entrevista, devido aos constrangimentos de tempo e ao contexto de Covid-19. As vantagens da entrevista estruturada são a eficiência relativamente ao tempo, pois limita a subjetividade e enviesamento do investigador e permite o controlo dos tópicos da entrevista. Deste modo, evita a disponibilização de informação desnecessária por parte do entrevistado (Qu & Dumay, 2007). Depreende-se que este método facilita a análise da informação (Holloway & Wheeler, 2010), mas não permite o desenvolvimento das respostas e perguntas espontâneas (Zhang & Wildemuth, 2005).

A entrevista foi realizada através de reunião por videochamada *online* pela plataforma *GoogleMeet*. As vantagens da entrevista via videochamada são poder

ver o entrevistado e as suas expressões corporais, o que aporta proximidade à conversa, no entanto não permite o entrevistado ter tempo para responder às respostas (Lo-lacono Valeria et al., 2016; Weller, 2017).

Questionário ao Consumidor

Por outro lado, também foi realizada uma recolha de dados através de um questionário aos indivíduos portugueses que realizam compras de produtos frescos em loja *online* ou física, uma vez que estes são fáceis de serem construídos, têm um baixo custo de recolha e processamento de dados e a sua administração é rápida (Gillham, 2008).

O projeto inicial consistia em enviar o questionário diretamente aos clientes do Mercado, por via de *newsletter* corporativa, de forma a conseguir obter uma amostra geograficamente dispersa e o mais aleatória possível. No entanto, perante a impossibilidade de implementar o projeto inicial e sendo necessário recorrer à distribuição do questionário, optou-se por distribuí-lo por via de *LinkedIn* e blog do Mercado, pelo que o método de implementação do questionário foi o *online*, sendo possível captar-se um público-alvo com literacia tecnológica suficiente para realizar compras em loja *online*. As vantagens deste método são a facilidade de acesso, a eficiência em termos de custos e ter o potencial de acesso a uma amostra de grande dimensão e geograficamente distribuída (Ilieva et al., 2002; Lefever et al., 2007). Finalmente, permite estudar a possibilidade de criar um negócio *Blue Ocean* num ambiente *online*.

No entanto, o uso da Internet apresentou como desafio a obtenção de respostas de indivíduos que representassem a totalidade da população portuguesa que realiza compras de produtos frescos, a nível etário como seria de esperar, mas também, social e geográfico. Nesta situação, o nome da investigadora vinha identificado no post realizado pelo Mercado no *LinkedIn*

e no blog. Além dessas vias, o questionário foi partilhado pelas várias redes sociais: *LinkedIn, Facebook e Instagram*, de forma a captar respondentes o mais diversos possíveis, já que o público presente em cada uma das redes sociais representa realidades diferentes. É de realçar que uma vez que o questionário foi partilhado através das redes sociais da investigadora, e das sucessivas partilhas pela sua rede feitas, poderá existir um grau de enviesamento na recolha dos dados, nomeadamente no que se refere ao alcance geográfico. De facto, das 719 respostas obtidas, 503 pertenciam ao distrito do Porto, pelo que se optou por restringir a amostra ao distrito do Porto.

O presente estudo adotou, portanto, uma amostragem não probabilística por conveniência, o método mais comumente utilizado, em consequência de por vezes ser o único método de aplicação possível. A amostra teve de ser escolhida com base na conveniência do investigador. Este método de amostragem tem como vantagens ser menos dispendioso e de rápida aplicação. No entanto, possui limitações como a impossibilidade de poder medir ou controlar a variabilidade e o enviesamento (Acharya et al., 2013). Para fazer face a este constrangimento, procurou-se captar uma amostra de tamanho significativo (Cohen, 1992; Konstantina Vasileiou et al., 2018) e admite-se que esta amostra possa portanto representar a população em estudo. Analisando os prós e os contras, conclui-se que o questionário *online* parece ser o método mais apropriado para analisar a opinião do consumidor relativamente ao tema em estudo.

De forma a tecer conclusões e comparações sobre as valorizações dos consumidores portugueses do distrito do Porto entre o meio de compra físico e *online*, procedeu-se à análise dos três grupos de estudo, partindo do critério do local de realização das compras de produtos frescos. Assim, procedeu-se ao estudo de fenómenos comuns às três amostras, com o objetivo de comparar os

fatores críticos de sucesso da compra de produtos frescos nos canais físico e *online*.

O questionário está estruturado com questões de escolha múltipla em matriz, de modo ser rápido e simples de completar e de analisar e ocupar menos espaço, com objetivo de haver menos desistências (Gillham, 2008; SurveyMethods, 2017), além destas questões, também possui escolhas múltiplas com a opção de resposta aberta para possibilitar o indivíduo de expor a sua opinião (Gillham, 2008). O questionário foi elaborado de acordo com a questão de investigação e baseado na literatura de construção de questionários (Bryman, 2012; Gillham, 2008).

Deve-se mencionar que o tamanho das três amostras obtidas é distinto. Das 503 respostas obtidas do distrito do Porto, 445 dos respondentes compram produtos frescos em maioritariamente em loja física, 20 compram em maioritariamente em loja *online* e 25 compram estes produtos em ambos os locais. Acrescenta-se que se obteve 13 respostas inválidas e por essa razão, estas tiveram de ser eliminadas da análise.

Assim, os dados quantitativos foram recolhidos usando um questionário *online* semi-estruturado (Apêndice 1) em que os indivíduos entregaram respostas desde o dia 25 de janeiro a 1 de março.

3.2. Construção do Questionário e Variáveis

Assim, o questionário (Apêndice 1) está estruturado em seis secções. Na primeira avaliam-se as propriedades sociodemográficas dos respondentes para uma caracterização da amostra mais completa (Tabela 2). Na segunda secção foi realizada uma questão para saber o local de realização de compra de produtos frescos pelo indivíduo: maioritariamente em loja física, loja *online* ou em ambos.

De seguida, os indivíduos híbridos responderam às questões da secção 3, enquanto que os respondentes “maioritariamente loja *online*” responderam à secção 4, e por outro lado, os respondentes “maioritariamente loja física” responderam à secção 5.

Finalmente, na sexta secção, foram colocadas questões sobre os obstáculos e incentivos existentes na compra de produtos frescos em formato *online* à totalidade dos respondentes.

Nesta secção, procurou-se recolher questões ou instrumentos validados na literatura existente, conforme vem sintetizado na tabela 4 e seguintes.

Secção 1		
Fator	Questão	Fonte
Sociodemográfico	1. Portugal Continental ou Regiões Autónomas	(Vieira, 2019) (Massaglia et al., 2019) (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2017)
	2. Distrito	
	3. Concelho	
	4. Freguesia	
	5. Idade	
	6. Nº de Pessoas/Agregado Familiar	
	7. Em média, quantas vezes por mês é que costuma efetuar compras de supermercado?	(Bond et al., 2009)
	8. Em média, quanto é que costuma gastar	

	(em euros) em cada compra de supermercado?	
--	--	--

Tabela 1 - Secção 1 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Secção 2		
Fator	Questão	Fonte
Maioritariamente em Loja Online, Maioritariamente em Loja Física ou Ambos	9. Onde costuma realizar as suas compras de produtos frescos?	(Nielsen, 2015)(Wang et al., 2019)

Tabela 2 - Secção 2 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Sendo a terceira secção dirigida ao grupo “ambos”, a quarta secção ao grupo *online* e a quinta secção ao grupo físico, todas estas têm na sua composição questões que se referem especificamente à valorização por estes três grupos de atributos presentes na compra de cada tipo de produto frescos, em loja física ou loja *online*. Desta forma, será possível analisar quais são fatores fulcrais e indispensáveis na compra de cada tipo de fresco em particular, tanto em loja física como em loja *online*. Poderá inferir-se as diferenças entre as valorizações dos consumidores nos cinco produtos frescos em estudo.

É importante referir que os atributos presentes na compra em loja física e em loja *online* são distintos, assim, o grupo “ambos” respondeu a questões referentes tanto aos atributos mais valorizados em loja física como em loja *online*, o grupo *online* apenas respondeu à questão referente à compra de frescos em loja *online* e,

finalmente, o grupo físico respondeu à questão referente à compra destes produtos apenas em loja física.

Na terceira secção do questionário foram realizadas duas questões apenas realizadas à amostra “ambos” e que não foram realizadas aos dois outros grupos, pretendendo-se notar a existência de um padrão de compra por estes consumidores nas categorias de produtos do supermercado que são compradas em loja física ou loja *online* e, adicionalmente, verificar quais são os fatores determinantes entre a escolha da loja.

Secção 3 – Ambos		
Fator	Questão	Fonte
Categorias de Produtos	10. Que tipo de produtos habitualmente compra em loja física e loja <i>online</i> ?	(Chu et al., 2008), (Mercadão, 2021)
a. Falta de tempo para ir à Loja Física b. Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor c. Não carregar as compras até casa d. Não pagar uma taxa de entrega e. Preço e Promoções f. Esperar que as compras sejam entregues em casa	11. Indique o que determina a sua escolha entre a loja física e loja <i>online</i>	a. (Vaghasiya et al., 2019), (Basile, 2019) b. (Basile, 2019), (Motiram & Osberg, 2012), (Nielsen, 2017b), (Nielsen, 2015), (Euromonitor International, 2017), (Abdelnour & Khan,

g. Passar tempo em família		2020), (Campo & Breugelmans, 2015)
h. Não encontrar o produto desejado		c. (Rodrigues, 2021), (Morganosky & Cude, 2000),
i. Outro		d. Kashanchi, 2019)
		e. (Duch-Brown & Martens, 2015), (Wang et al., 2019)
		f. (Kacen et al., 2013), (Ramus & Nielsen, 2005)
		g. (Kacen et al., 2013), (Basile, 2019)
		h. (Nasif, 2019), (Amin, 2019), (Kacen et al., 2013)
		i. (Vaghasiya et al., 2019), (Bulsara & Trivedi, 2016), (Perea Y Monsuwé et al., 2004), (Motiram & Osberg, 2012), (Gustat et al., 2015), (Nielsen, 2017b), (Petersen, 2019), (Kühn et al., 2020) (The Food Industry Association, 2018a), (Korgaonkar et al., 2006)

<ul style="list-style-type: none"> a. Distância entre casa e loja b. Variedade dos produtos c. Informação do produto d. Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor e. Organização da loja f. Disponibilidade do método de pagamento desejado g. Preço e Promoções h. Disponibilidade dos produtos em loja i. Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos j. Serviço em Loja 	<p>12. Para si o que é mais importante na compra de frescos em loja física?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. (Vaghasiya et al., 2019), (Basile, 2019) c. (Basile, 2019), (Motiram & Osberg, 2012), (Nielsen, 2017b), (Nielsen, 2015), (Euromonitor International, 2017), (Abdelnour & Khan, 2020), (Campo & Breugelmans, 2015) d. (Petersen, 2019), (Morganosky & Cude, 2000), (The Food Industry Association, 2018a), (Bond et al., 2009) e. (Euromonitor International, 2017), (Abdelnour & Khan,
---	---	--

		<p>2020), (Campo & Breugelmans, 2015)</p> <p>f. (Nasif, 2019), (Morganosky & Cude, 2000)</p> <p>g. (Duch-Brown & Martens, 2015), (Wang et al., 2019)</p> <p>h. (Beamer, 1999), (Bauer et al., 2012), (Campo & Breugelmans, 2015), (Vaghasiya et al., 2019)</p> <p>i. (Beamer, 1999), (Bauer et al., 2012), (Campo & Breugelmans, 2015)</p> <p>j. (Kacen et al., 2013), (Basile, 2019)</p> <p>k. (Apêndice 2)</p>
<p>a. Não ter de carregar as compras</p> <p>b. Variedade dos produtos</p> <p>c. Informação do produto</p> <p>d. Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega</p>	<p>13. Para si o que é mais importante na compra de frescos em loja <i>online</i>?</p>	<p>a. (Rodrigues, 2021), (Morganosky & Cude, 2000),</p> <p>b. (Petersen, 2019), (Morganosky & Cude, 2000), (The Food Industry Association,</p>

e. Facilidade de uso da Plataforma <i>online</i>		2018a), (Nielsen, 2015), (Kacen et al., 2013), (Vaghasiya et al., 2019)
f. Disponibilidade do método de pagamento desejado		c. (Nielsen, 2015), (Zheng et al., 2020), (Ilyuk, 2018), (Luo et al., 2019)
g. Preço e Promoções		d. (Nasif, 2019), (Amin, 2019), (Kacen et al., 2013)
h. Baixo Número de produtos substituídos		e. (Kamalul Ariffin et al., 2018), (Matic & Vojvodic, 2014)
i. Poupar Tempo		f. (Duch-Brown & Martens, 2015), (Wang et al., 2019)
j. Serviço Personalizado		g. (Beamer, 1999), (Bauer et al., 2012), (Campo & Breugelmans, 2015), (Vaghasiya et al., 2019)
		h. (Kacen et al., 2013), (Monterio, 2017), (Rao et al., 2011)
		i. (Vaghasiya et al., 2019), (Basile, 2019)
		j. (The Food Industry Association, 2018a), (Monterio, 2017)

<p>a. Comecei a comprar estes produtos <i>online</i></p> <p>b. Passei a comprar mais em loja física e menos <i>online</i> estes produtos</p> <p>c. Passei a comprar mais <i>online</i> e menos em loja física estes produtos</p> <p>d. Não alterou os meus padrões de consumo</p>	<p>14. A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos?</p>	<p>(Dannenberg et al., 2020), (Grashuis et al., 2020), (Wai WONG et al., 2020), (Nicola et al., 2020)</p>
---	---	---

Tabela 3 - Secção 3 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Secção 4 –Maioritariamente Loja <i>Online</i>		
Fator	Questão	Fonte
<p>a. Não ter de carregar as compras</p> <p>b. Variedade dos produtos</p> <p>c. Informação do produto</p> <p>d. Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega</p> <p>e. Facilidade de uso da Plataforma <i>online</i></p> <p>f. Disponibilidade do método de pagamento desejado</p> <p>g. Preço e Promoções</p> <p>h. Baixo Número de produtos substituídos</p>	<p>15. Para si o que é mais importante na compra de frescos em loja <i>online</i>?</p>	<p>(Beamer, 1999), (Bauer et al., 2012), (Campo & Breugelmans, 2015), (Vaghasiya et al., 2019), (L. Huang et al., 2014), (Campo & Breugelmans, 2015), (Ramus & Nielsen, 2005), (Abdelnour & Khan, 2020)</p>

i. Poupar Tempo		
j. Serviço Personalizado		
a. Comecei a comprar estes produtos <i>online</i>	16. A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos?	(Dannenberg et al., 2020), (Grashuis et al., 2020), (Wai WONG et al., 2020), (Nicola et al., 2020)
b. Passei a comprar mais em loja física e menos <i>online</i> estes produtos		
c. Passei a comprar mais <i>online</i> e menos em loja física estes produtos		
d. Não alterou os meus padrões de consumo		

Tabela 4 - Secção 4 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Secção 5 – Maioritariamente Loja Física		
Fator	Questão	Fonte
a. Distância entre casa e loja	17. Para si o que é mais importante na compra de frescos em loja física?	(Beamer, 1999), (Bauer et al., 2012), (Campo & Breugelmans, 2015), (Kühn et al., 2020), (Vaghasiya et al., 2019), (Jaeger et al., 2018), (Nasif, 2019)
b. Variedade dos produtos		
c. Informação do produto		
d. Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor		
e. Organização da loja		
f. Disponibilidade do método de pagamento desejado		
g. Preço e Promoções		
h. Disponibilidade dos produtos em loja		

<p>i. Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos</p> <p>j. Serviço em Loja</p>		
<p>a. Comecei a comprar estes produtos <i>online</i></p> <p>b. Passei a comprar mais em loja física e menos <i>online</i> estes produtos</p> <p>c. Passei a comprar mais <i>online</i> e menos em loja física estes produtos</p> <p>d. Não alterou os meus padrões de consumo</p>	<p>18. A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos?</p>	<p>(Dannenberg et al., 2020), (Grashuis et al., 2020), (Wai WONG et al., 2020), (Nicola et al., 2020)</p>

Tabela 5 - Secção 5 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela abaixo, apresentam-se os atributos em loja física colocados nas questões 13, 14, 15 e 17 do questionário. Acrescenta-se que a escolha destes atributos teve por base a literatura, tendo-se notado que tanto em loja *online* como em loja física, os clientes valorizam a “variedade dos produtos”, a “informação do produto”, “disponibilidade do método de pagamento desejado” e o “preço e as promoções”. Identificou-se na literatura uma relação entre a “possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor” em loja física e a necessidade de existência de “confiança na empresa que realiza o serviço de entrega” em loja *online* na ausência desta avaliação física. Adicionalmente, foram identificados outros atributos em loja física e loja *online*, que apresentam, de certa forma, uma equivalência, no caso dos atributos 5, 8 e 10, ou relação antagónica, para os atributos 1 e 9.

	Atributos em loja física	Atributos em loja <i>online</i>
1	Distância entre casa e loja	Não ter de carregar as compras
2	Variedade dos produtos	Variedade dos produtos
3	Informação do produto	Informação do produto
4	Possibilidade de avaliar frescura, aspeto e sabor	Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega
5	Organização da loja	Facilidade de uso da plataforma <i>online</i>
6	Disponibilidade do método de pagamento desejado	Disponibilidade do método de pagamento desejado
7	Preço e promoções	Preço e promoções
8	Disponibilidade dos produtos em loja	Baixo número de produtos substituídos
9	Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos	Poupar tempo
10	Serviço em loja	Serviço personalizado

Tabela 6 – Resumo dos Atributos Escolhidos

Fonte: Elaboração Própria

Secção 6 – Obstáculos e Incentivos na Compra de Produtos Frescos em Loja

Online

Fator	Questão	Fonte
<p>a. Necessidade de tocar os produtos</p> <p>b. Necessidade de ver os produtos</p> <p>c. Necessidade de experimentar os produtos</p> <p>d. Ter uma pessoa desconhecida a escolher por mim</p> <p>e. Falta de interação humana no momento da compra</p> <p>f. Falta de informações na ficha de produto</p> <p>g. Dificuldade de localizar os produtos no website</p> <p>h. Insegurança com pagamentos <i>online</i></p> <p>i. Risco de ficar sem o produto por falta de stock em loja</p> <p>j. Outro</p>	<p>19. Qual é o maior e o segundo maior obstáculo para si na compra de frescos em loja <i>online</i>?</p>	<p>a. (Kühn et al., 2020), (Chen & Hung, 2015), (Campo & Breugelmans, 2015), (Vaghasiya et al., 2019), (Nielsen, 2017a)</p> <p>b. (Korgaonkar et al., 2006), (Vaghasiya et al., 2019)</p> <p>c. (Kühn et al., 2020)</p> <p>d. (Nielsen, 2015), (Zheng et al., 2020), (Ilyuk, 2018), (Vaghasiya et al., 2019)</p> <p>e. (Apêndice 2)</p> <p>f. (Nielsen, 2015), (Bickford & Iglesias, 2015)</p> <p>g. (Kacen et al., 2013), (Richards et al., 2016)</p> <p>h. (Kamalul Ariffin et al., 2018), (Matic & Vojvodic, 2014)</p> <p>i. (Kacen et al., 2013), (Monterio, 2017), (Rao et al., 2011)</p>

		j. (Nielsen, 2015), (Zheng et al., 2020), (Ilyuk, 2018), (Kim & Krishnan, 2015), (Shi & Kalyanam, 2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Descrição do produto que apelasse às sensações • Imagens que apelassem às sensações • Vídeos que apelassem às sensações • Nada ameniza esta necessidade de tocar os produtos • Não se aplica • Outro 	20. Quais dos elementos abaixo poderiam diminuir a necessidade de tocar nos produtos frescos?	(Nielsen, 2015), (Bickford & Iglesias, 2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de experimentar • Necessidade de ver • Necessidade de tocar 	21. Maior necessidade quando compra os seguintes produtos frescos? (Carne, Peixe, Fruta, Legumes e Pão)	<p>a. (Katawetawaraks & Wang, 2011)</p> <p>b. (Browne et al., 2004)</p> <p>c. (Kühn et al., 2020), (Rathee & Rajain, 2019), (Yazdanparast & Spears, 2013)</p>
<ul style="list-style-type: none"> a. Aviso prévio de promoções b. Melhores promoções no site do que em loja física 	22. Incentivo que falta para começar a	a. (Duch-Brown & Martens, 2015), (Wang et

<p>c. Não pagar pela taxa de entrega</p> <p>d. Maior variedade de produtos biológicos e locais</p> <p>e. Confiança na experiência de compra <i>online</i></p> <p>f. Melhores descrições do produto no site</p> <p>g. Outro</p>	<p>comprar mais produtos frescos em loja <i>online</i></p>	<p>al., 2019),(Vaghasiya et al., 2019)</p> <p>c. (Kashanchi, 2019)</p> <p>b. (Duch-Brown & Martens, 2015), (Wang et al., 2019),</p> <p>c. (Kashanchi, 2019)</p> <p>d. (Hartman Group, 2019; Hurgobin et al., 2020; Massaglia et al., 2019; Nandi et al., 2017; Terano et al., 2016)</p> <p>e. (Bleier et al., 2019), (Pauzi et al., 2017)</p> <p>f. (Nielsen, 2015), (Petersen, 2019), (Bond et al., 2009)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 10% • 20% • 50% • Não se aplica • Outro 	<p>23. A partir de que desconto em loja <i>online</i> é que dispensaria a necessidade de tocar nos produtos frescos?</p>	<p>(Chu et al., 2010; Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004; Wei et al., 2018; Zheng et al., 2020)</p>

Tabela 7 - Secção 6 do questionário

Fonte: Elaboração Própria

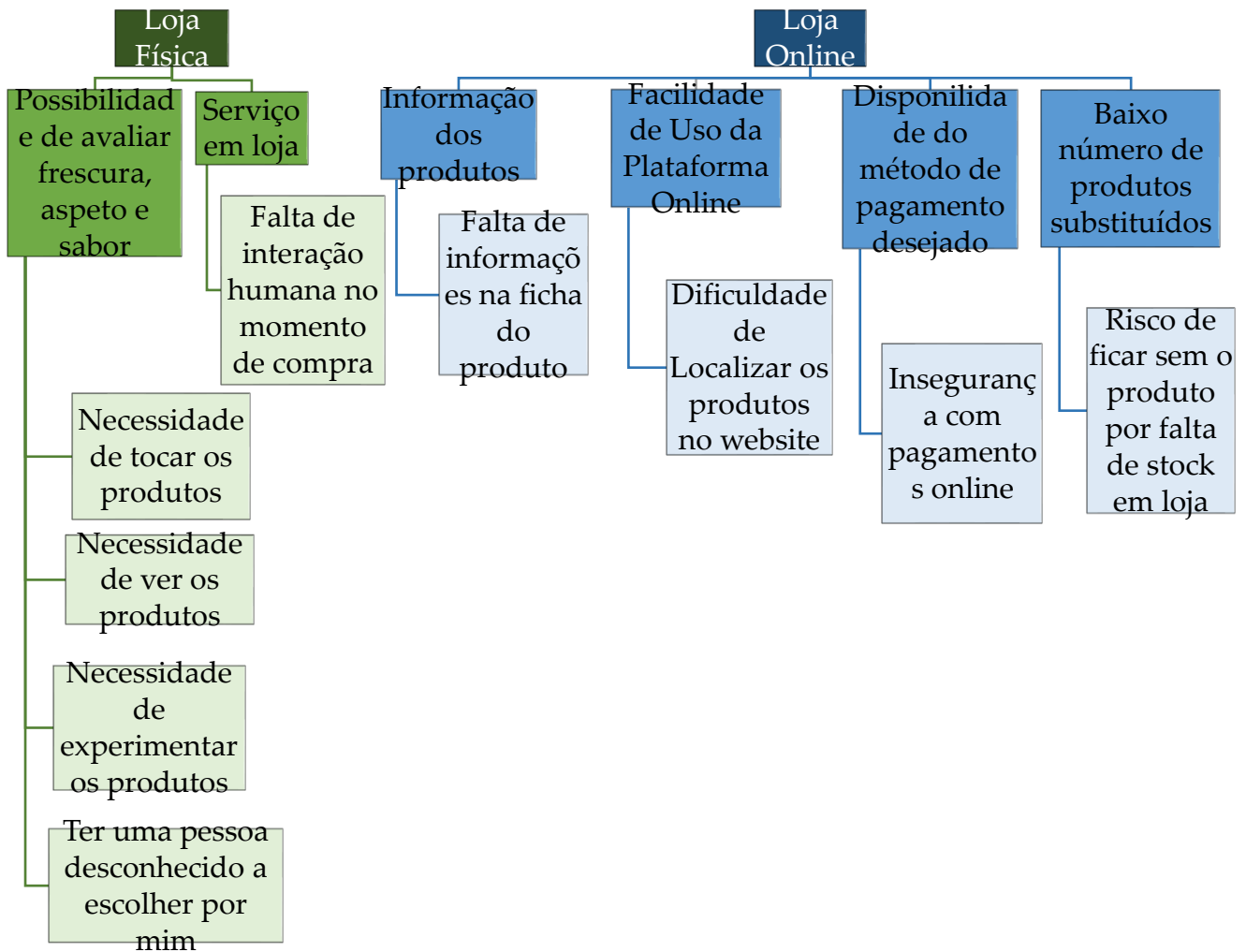


Figura 2 - Questão 1 Secção 6 do questionário

Fonte: Elaboração própria

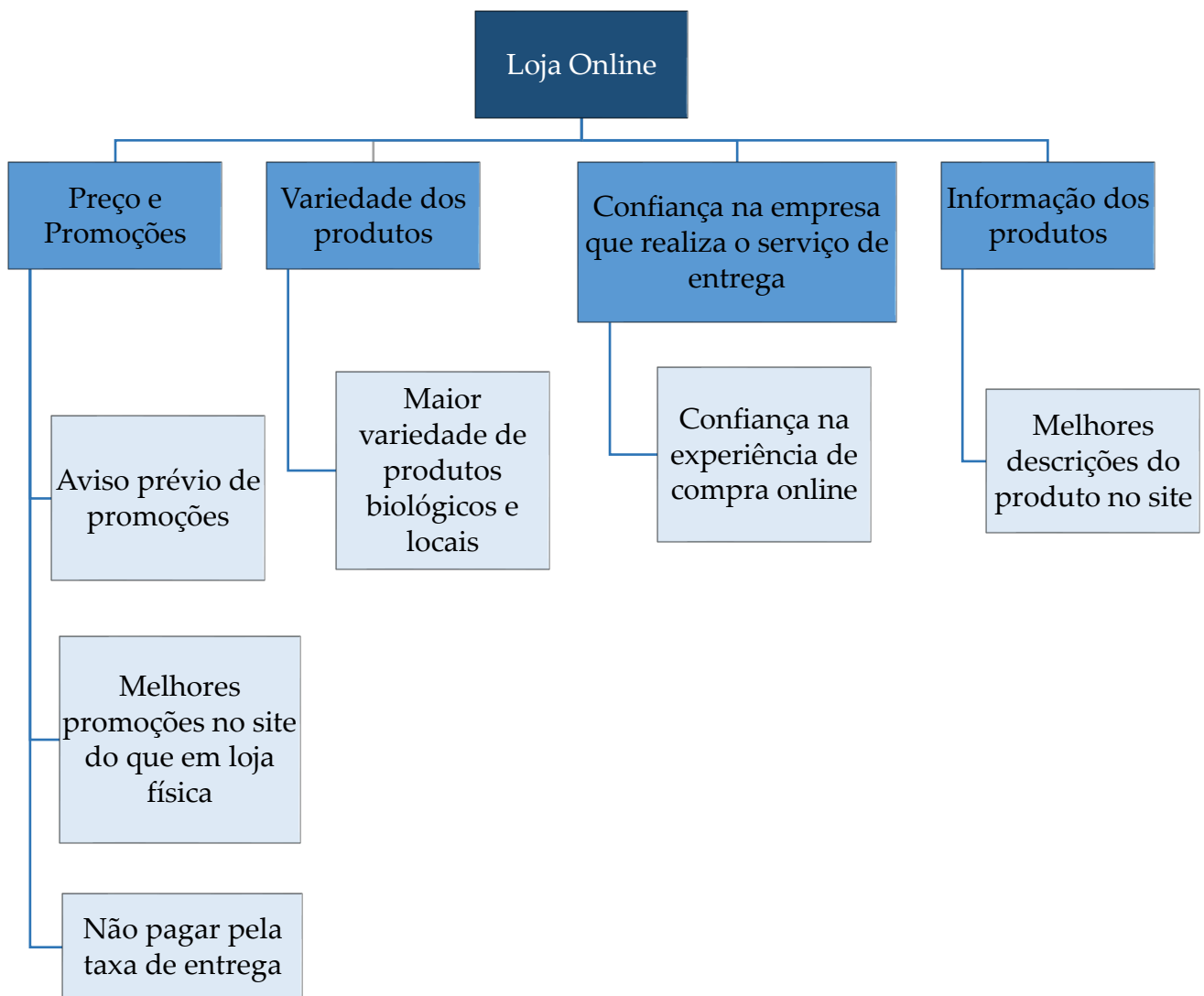


Figura 3 - Questão 2 Secção 6 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Na secção 6, colocou-se questões a todos os inquiridos sobre os obstáculos e incentivos existentes na compra de produtos frescos, com o objetivo de identificar, à luz da teoria do quadro das quatro ações (Figura 1), por um lado, os fatores que são incentivos à compra de frescos atualmente existentes em loja

online e que devem ser de certa forma “aumentados” ou os fatores que ainda não existem na compra *online* destes produtos, mas que são vistos como um ponto de influência positiva aos olhos do consumidor, podendo ser “criados” e, por outro lado, pretende-se identificar os fatores existentes em loja *online* que a maioria dos consumidores percebe pouco valor acrescido e por isso devem ser “reduzidos” ou que percebem nenhum valor, podendo ser “eliminados” (Kim & Mauborgne, 2005).

O critério de escolha dos obstáculos e incentivos baseou-se nos fatores mais encontrados na literatura. Além desses, para uma melhor compreensão dos fatores, optou-se por realizar questões com respostas semi-estruturadas, de forma a dar a oportunidade aos consumidores, de demonstrar a sua opinião com máxima transparência.

Em resumo, na figura 2, encontram-se os obstáculos mencionados na primeira questão da secção 6 e sua relação com os atributos na compra física como *online*, enquanto que, na figura 3, se encontram os incentivos ligados aos determinados atributos na compra de frescos em loja *online*.

Capítulo 4 – Resultados e Discussão de Resultados

Neste capítulo, serão caracterizadas as amostras recolhidas e analisados os resultados provenientes das respostas obtidas no questionário, com o objetivo de comparar o ambiente físico e o ambiente *online* na compra de produtos frescos.

4.1. Caracterização das amostras recolhidas

Nesta secção, serão analisadas as respostas dos respondentes às questões socio-demográficas do questionário, caracterizando-se o consumidor físico, o consumidor *online* e o consumidor híbrido, nomeadamente a partir da idade, do número de indivíduos por agregado familiar e dos gastos mensais em compras de supermercado dos respondentes. Para finalizar, realizou-se uma questão para entender de que forma a pandemia impactou na forma como os consumidores compram produtos frescos.

4.1.1. Amostra do Consumidor Físico e *Online*

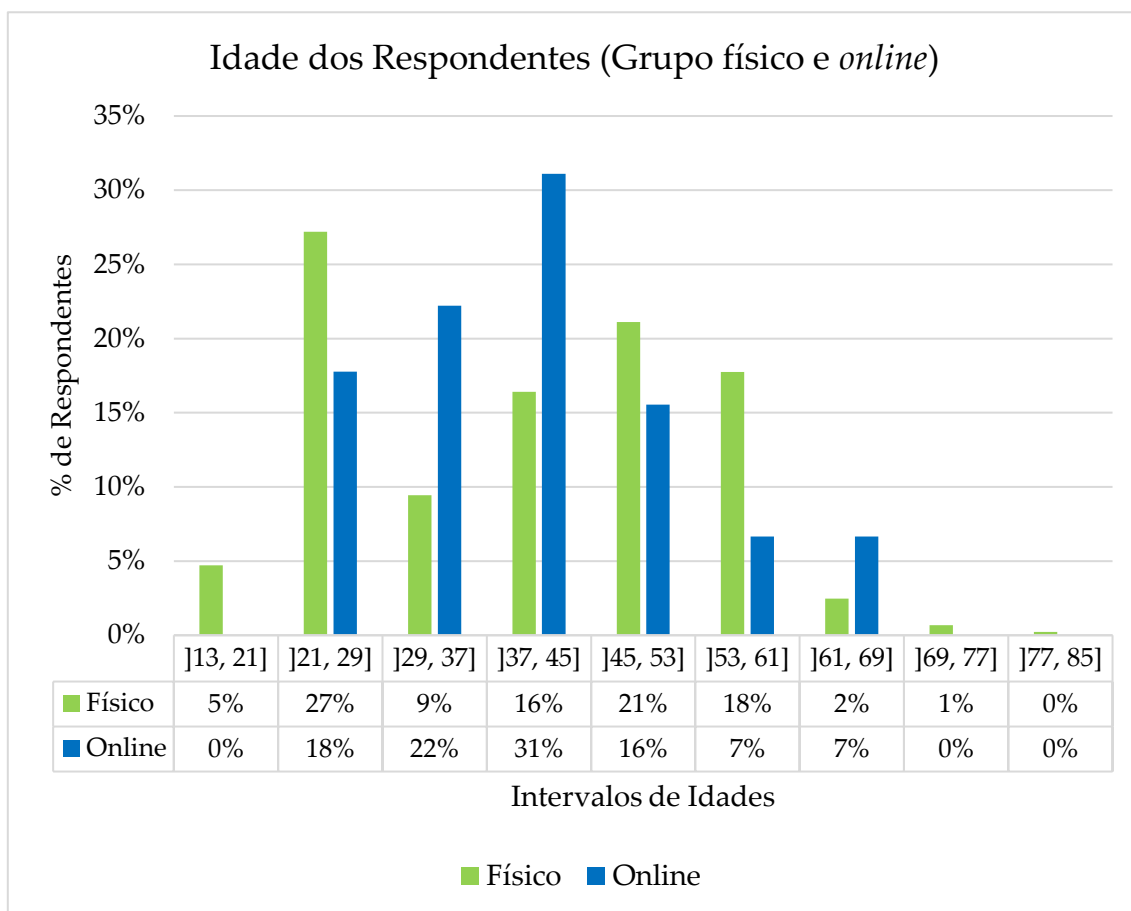


Figura 4 - Idades dos Respondentes do Grupo Físico e *Online*

Fonte: Elaboração própria

As idades dos inquiridos situam-se predominantemente entre os intervalos maior do que 21 anos a menor ou igual a 53 anos (figura 4), situando-se nas faixas etárias consideradas ativas. Baseando-se nestes intervalos predominantes, acredita-se que a população captada possui conhecimentos de tecnologias de informação que lhes permite ter capacidade para preencher um inquérito *online*.

Nesta amostra, realça-se que os intervalos de idades]37, 45], seguido da faixa etária]29,37] são os que apresentam uma maior percentagem de respondentes que realizam a maioria das suas compras de produtos frescos *online* (figura 4).

Por outro lado, a amostra de respondentes em idades entre]21,29] e]45, 53] e]53, 61] compram prevalentemente em loja física (figura 4). Deste modo, identifica-se o consumidor físico, por um lado, com indivíduos mais jovens que eventualmente realizam as suas compras de forma individual, e por outro, indivíduos de meia idade.

Média do Número de Indivíduos por Agregado Familiar consoante a idade do respondente		
Intervalo de Idades	Grupo <i>online</i>	Grupo físico
]13, 21]		4,3
]21, 29]	3,6	3,4
]29, 37]	3,3	2,4
]37, 45]	3,6	3,3
]45, 53]	4,0	3,5
]53, 61]	4,3	3,3
]61, 69]	3,3	2,4
]69, 77]		2,0
]77, 85]		2,0

Tabela 8 - Média do Número de Indivíduos por Agregado Familiar Consoante a Idade do Respondente

Fonte: Elaboração Própria

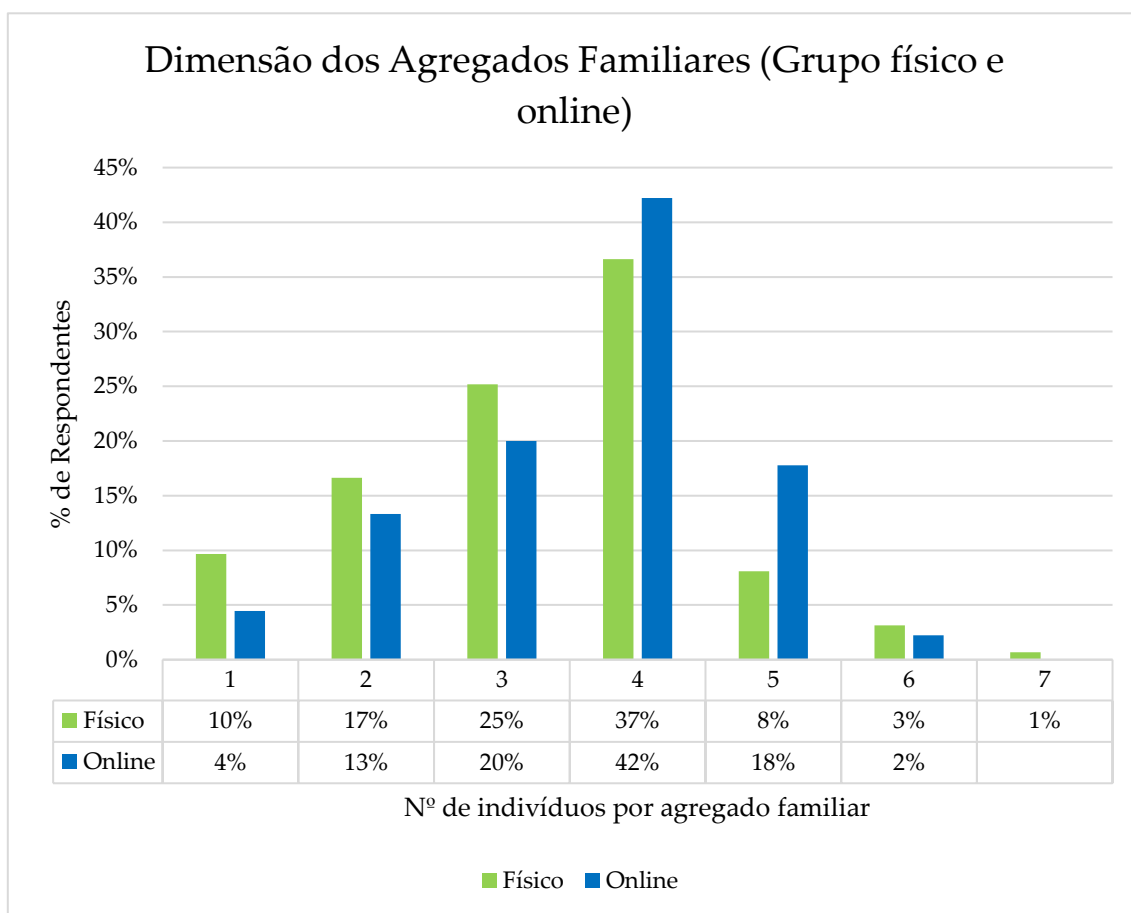


Figura 5 - Dimensão dos Agregados Familiares do Grupo Físico e Online

Fonte: Elaboração própria

Apesar de não ter sido identificada na literatura uma relação significativa entre o tamanho do agregado familiar e a probabilidade de fazer uso de um serviço de compras de supermercado *online* (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2017), os resultados apresentados na tabela 8, demonstram que, em média, os respondentes *online* possuem agregados familiares de maior dimensão para todas as faixas etárias, comparativamente com aqueles que compram em loja física. De facto, a partir da figura 5, observa-se que indivíduos pertencentes a agregados inferiores a 4 pessoas escolhem realizar as suas compras de produtos frescos em loja física, mas indivíduos com agregados familiares de 4 ou 5

membros, apresentam preferência por realizar as suas compras destes produtos *online*.

Com base em dados estatísticos atuais (Pordata, 2020), afirma-se que a idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho em Portugal, em 2019, foi de 30,5 anos, tendo sido um valor que tem vindo a aumentar ano para ano. Depreende-se que, em média, seria esperado que, por volta dos 31 anos, os indivíduos começassem a constituir família. Para além disso, em 2019, estatísticas indicam que os jovens adultos portugueses deixam a casa dos pais, em média, aos 29 anos (Eurostat, 2020).

Nota-se que em ambas as amostras os indivíduos da faixa etária de]29,37] possuem agregados familiares de menor dimensão comparativamente às seguintes faixas etárias, sendo possível conter o efeito dos jovens acabados de sair de casa dos pais e a viverem sozinhos, porém este não parece ter sido muito relevante, talvez porque o intervalo de idades é bastante alargado.

A partir dos 62 anos, o número de indivíduos por agregado familiar diminui face às faixas etárias anteriores, possivelmente porque os filhos já crescidos dos indivíduos em questão começam a procurar sair de casa, deixando a casa dos pais.

Abaixo, está representado um gráfico relativo à dimensão dos agregados familiares dos inquiridos por intervalos de idades.

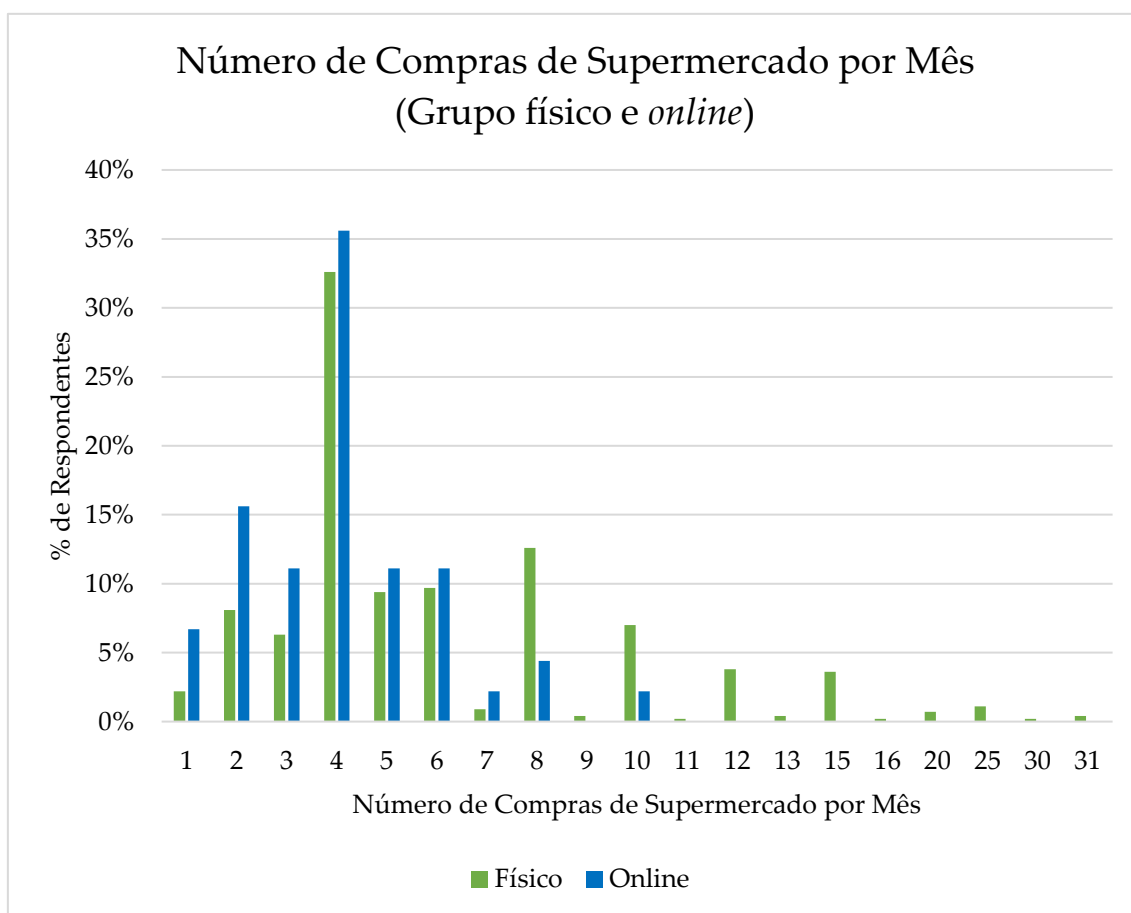


Figura 6 - Número de Compras de Supermercado por Mês do Grupo Físico e Online

Fonte: Elaboração Própria

O cliente físico da amostra realiza um maior número de compras de supermercado por mês do que o cliente *online*. É de notar que para os menores números de compras por mês (menor ou igual a 3 compras por mês) que se verifica uma maior percentagem de respondentes *online*, sendo o diferencial de respondentes *online* face aos físicos bastante significativo. Contudo, a partir de 9 compras de supermercado por mês, a percentagem de compradores *online* é nula ou quase irrelevante (figura 6).

Média do número de compras de supermercado por mês		
Número de indivíduos por agregado familiar	Grupo Físico	Grupo <i>Online</i>
3 ou menos	5,81	3,24
4 ou mais	6,77	4,61

Tabela 9 - Média do Número de Compras de Supermercado por Mês

Fonte: Elaboração própria

Além disso, verificou-se que quanto maior é o agregado familiar, maior é o número de compras mensais, quer nos respondentes do grupo físico quer do grupo *online* (tabela 9).

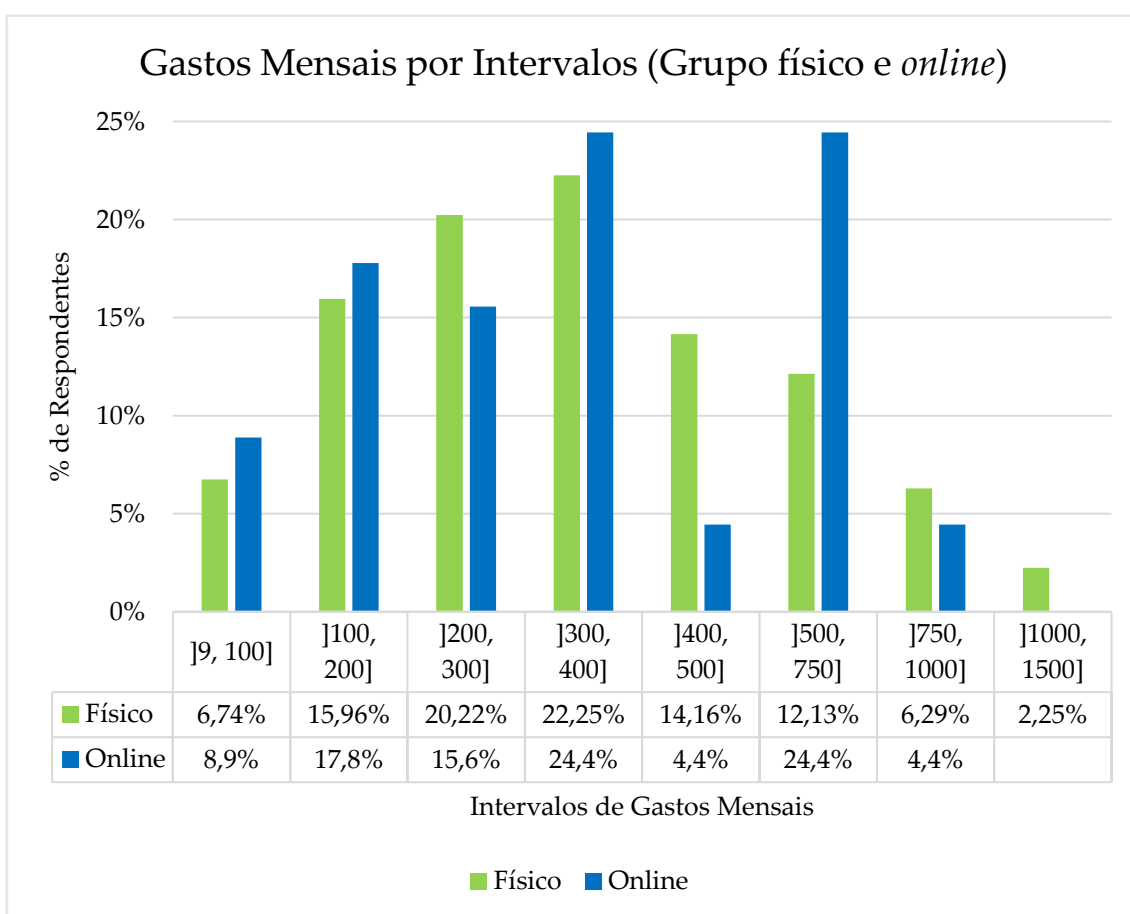


Figura 7 - Gráfico das Gastos Mensais do Grupo Físico e Online

Fonte: Elaboração própria

Gastos Mensais em Compras de Supermercado	
Grupo	Média em Euros
Físico	394,55
Online	368,89

Tabela 10 - Média dos Gastos Mensais do Grupo Físico e Online

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a literatura, os compradores *online* possuem à partida um rendimento limitado, devido ao facto de serem maioritariamente jovens (J.P.Morgan, 2019). Pela mesma lógica, poderão também gastar menos em compras de supermercado, do que os indivíduos que compram em loja física. No entanto, comparando a média de gastos mensais em compras de supermercado em loja física é superior à da loja *online*, cerca de 395 euros e 369 euros, respetivamente. Comparativamente, aos gastos médios mensais dos consumidores portugueses, pode-se verificar que foram captados indivíduos com capacidades financeiras bem acima da média portuguesa (J.P. Morgan, 2019).

Impacto da pandemia na compra de produtos frescos

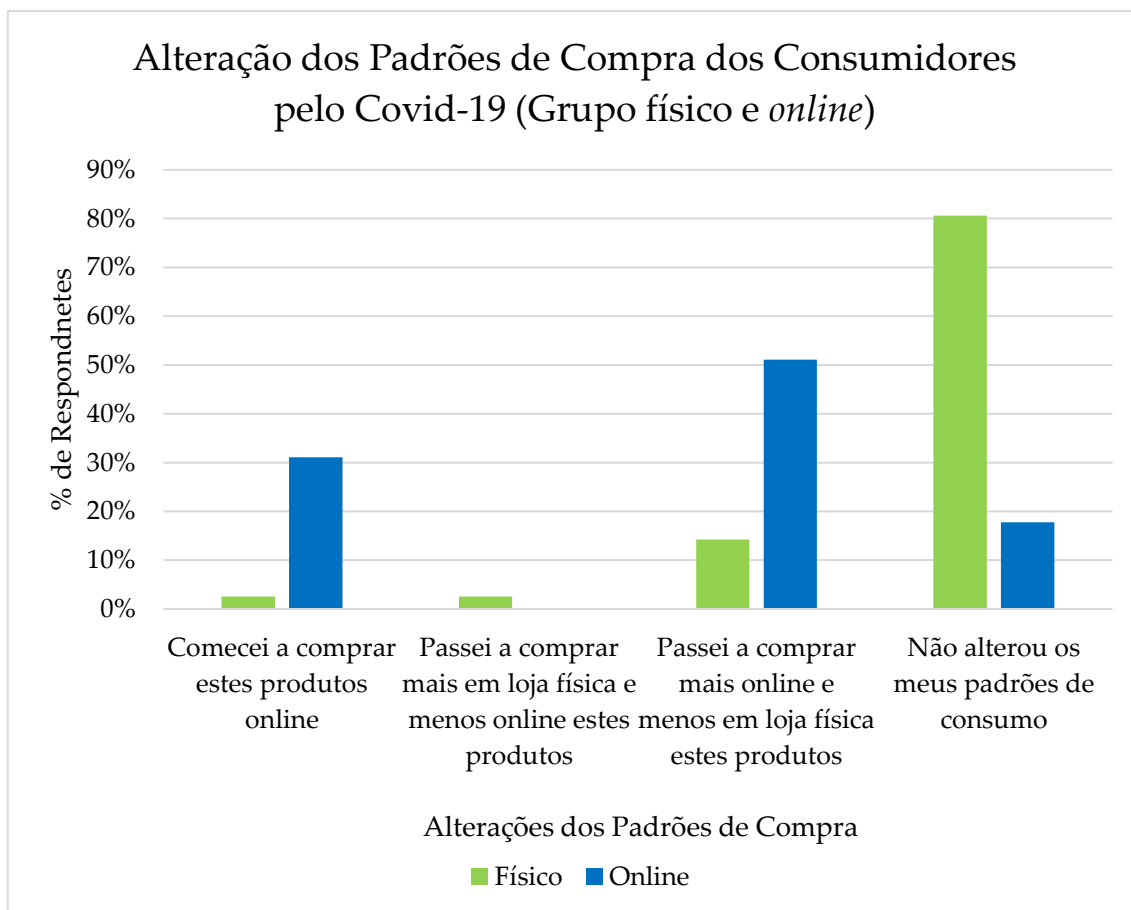


Figura 8 - Alterações dos Padrões de Compra no Âmbito do Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Devido à situação atípica face ao novo coronavírus, esperava-se alterações nos padrões de consumo, nomeadamente no aumento de compras no setor do retalho alimentar *online* (Dannenberg et al., 2020; Grashuis et al., 2020).

Apesar da maior parte dos consumidores do grupo físico alegar não ter alterado os seus padrões de consumo, observa-se que 30% dos consumidores *online* começaram a comprar produtos frescos e que 50% destes, passaram a comprar mais em loja *online* estes produtos, ou seja, 80% dos consumidores *online*

inquiridos representam a fatia de novos consumidores angariados para a compra de frescos em loja *online*, devido ao covid-19. Conclui-se que a análise dos resultados virá significativamente influenciada pelo efeito pandémico.

4.1.2. Amostra do Consumidor Híbrido

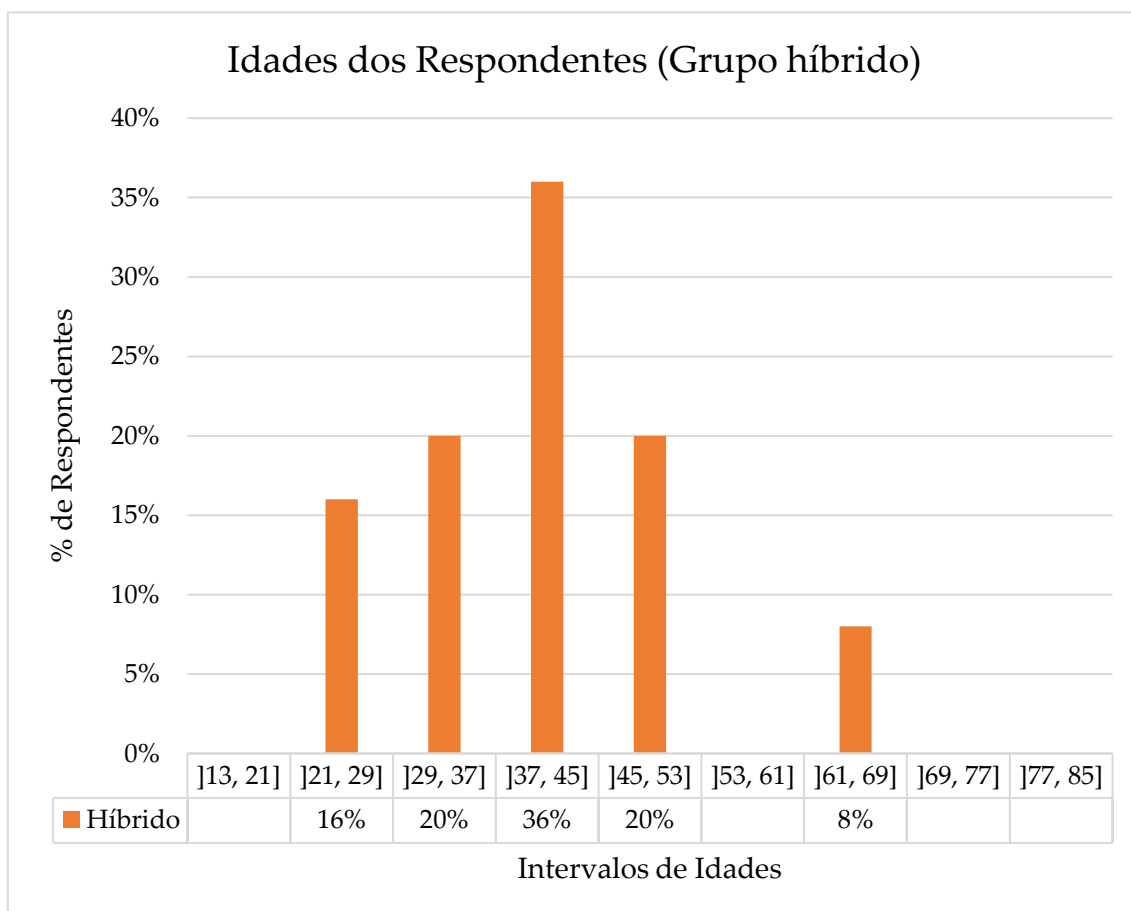


Figura 9 - Idades dos Respondentes do Grupo Híbrido

Fonte: Elaboração própria

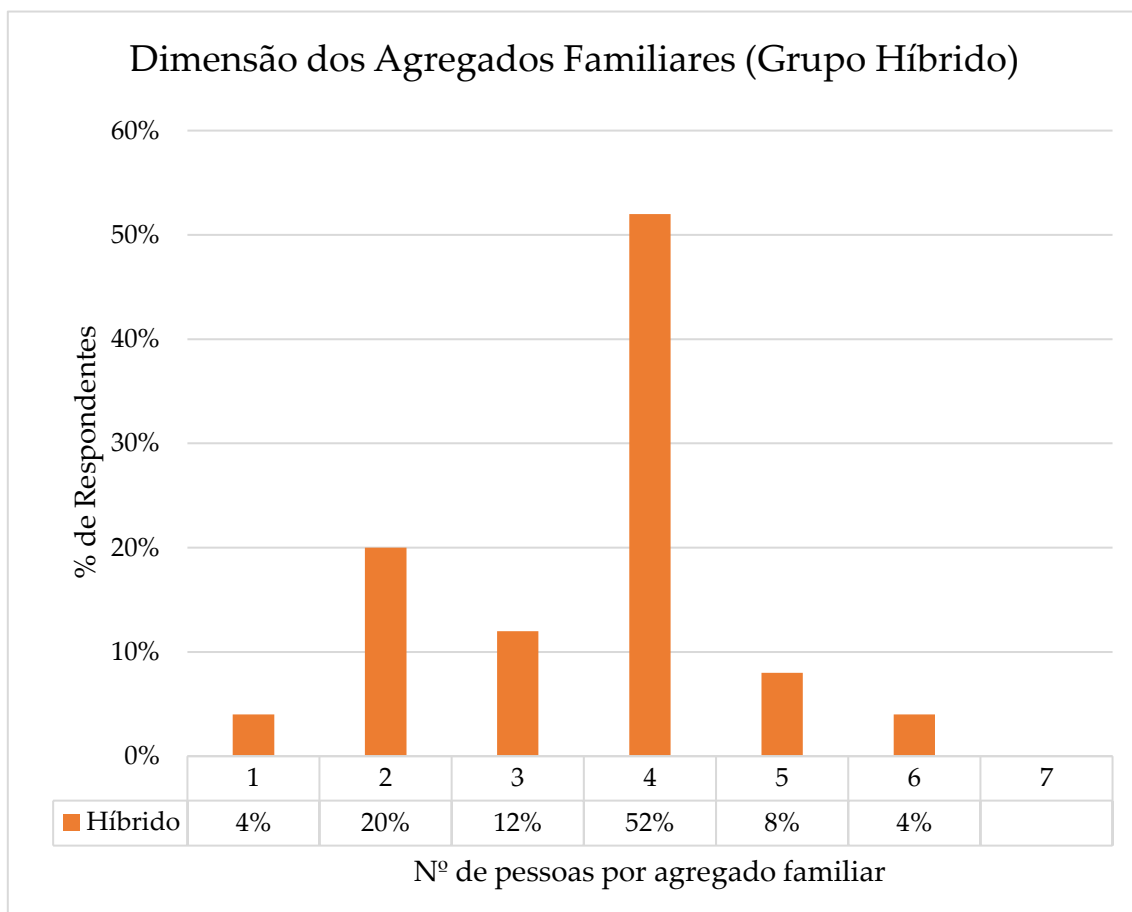


Figura 10 - Dimensão dos Agregados Familiares do Grupo Híbrido

Fonte: Elaboração própria

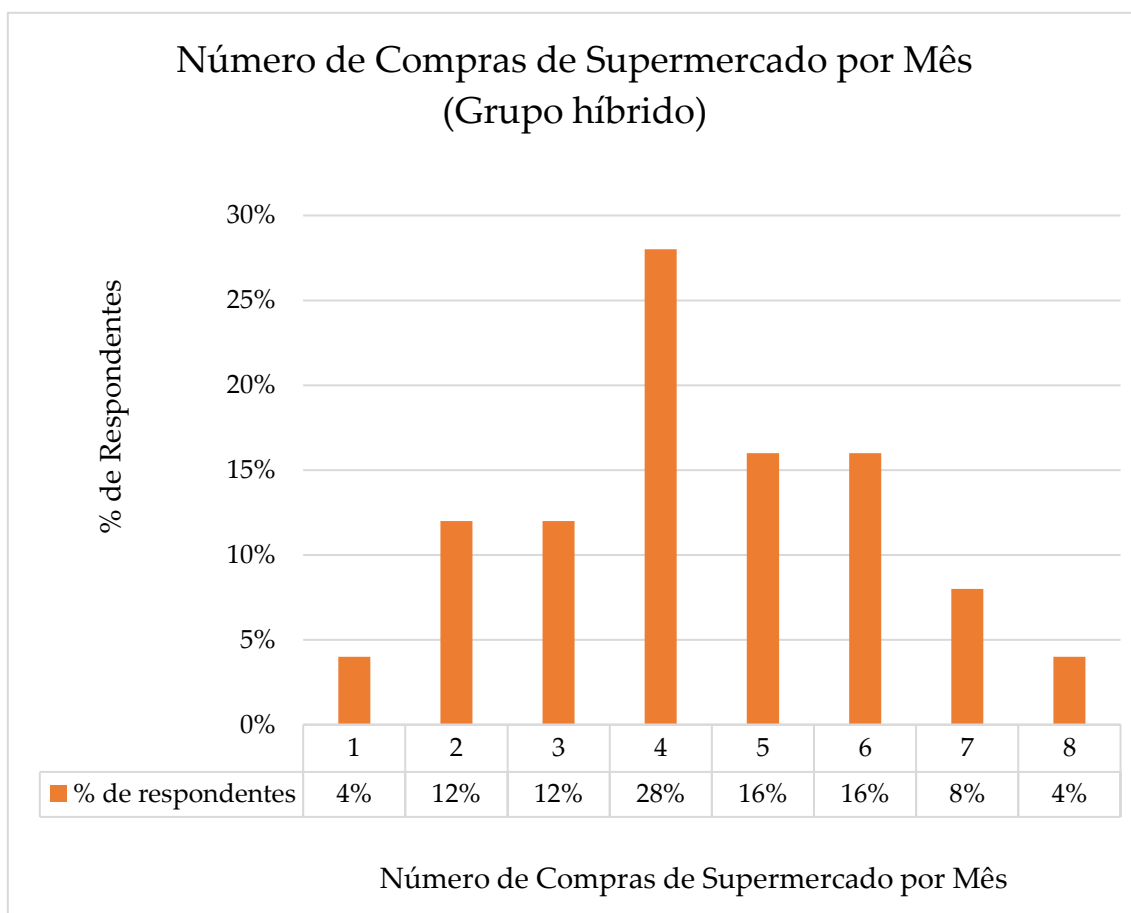


Figura 11 - Número de Compras de Supermercado por Mês do Grupo Híbrido

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao cliente híbrido, a maior parte dos respondentes têm uma idade compreendida entre os 38 e os 45 anos (figura 8) e que mais de metade dos agregados familiares deste grupo tem uma dimensão de 4 membros (figura 9).

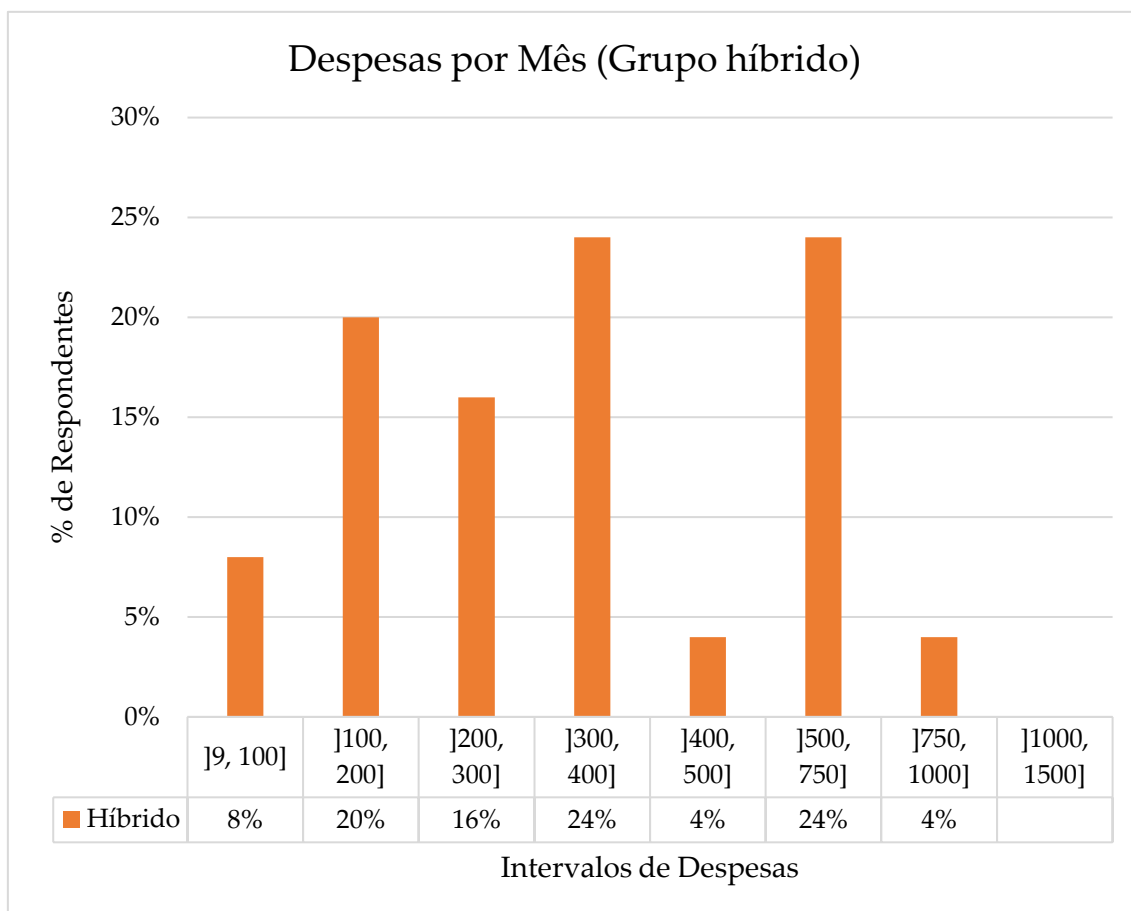


Figura 12 - Despesas Mensais dos Respondentes do Grupo Híbrido

Fonte: Elaboração própria

Gastos Mensais em Compras de Supermercado	
Grupo	Média em Euros
Híbrido	370

Tabela 11 - Média dos Gastos Mensais do Grupo Híbrido

Fonte: Elaboração própria

Constata-se que os respondentes com agregados familiares compostos por 4 ou mais indivíduos realizam, em média, 5,25 compras de supermercado por mês, enquanto que os indivíduos com agregados mais pequenos, apenas realizam, em média, 3,33 compras de supermercado por mês. Assim, afere-se que o facto destes indivíduos (grupo híbrido) comprarem tanto em loja física como *online* está associado à realização de compras de maior frequência, pela maioria dos respondentes deste grupo (tabela 8).

É relevante referir que o consumidor híbrido apresenta um comportamento que se aproxima do comportamento consumidor *online*, relativamente a todos os fatores demográficos analisados.

Local de Compra de Cada Categoria de Produto

Neste tópico, foi realizada uma análise dos locais onde os clientes híbridos realizam as suas compras de supermercado por categorias de produto.

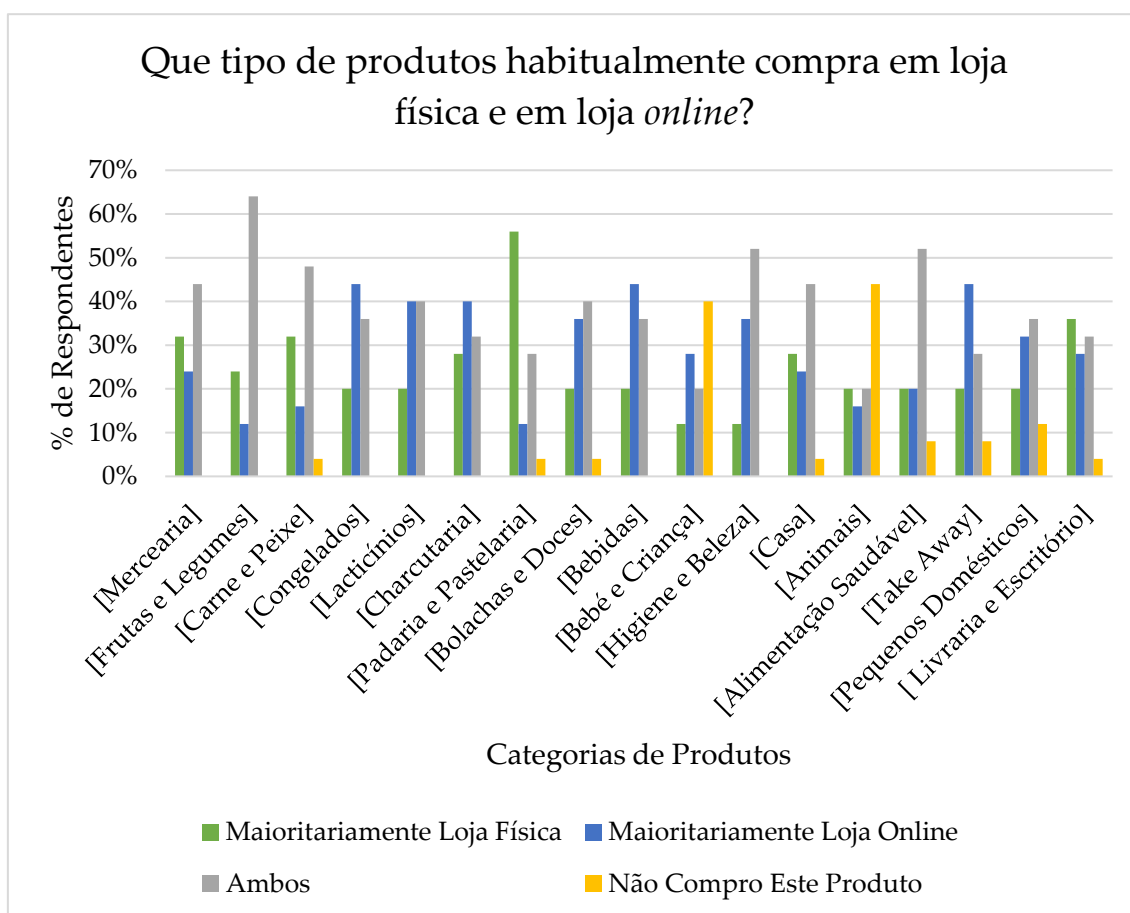


Figura 13 - Local de Compra das Diferentes Categorias de Supermercado

Fonte: Elaboração própria

Como previsto, as categorias com maior incidência de compra *online* são, por um lado aquelas que correspondem a produtos pesados, tais como “Bebidas” e “Lacticínios” e, por outro lado, produtos associados a conveniência e rapidez de confeção tais como “Congelados” e “Take away” (refeições pré-cozinhadas). É curioso que os consumidores da amostra não mostram aparentemente preocupação pelo facto de os produtos refrigerados ou congelados terem uma logística de transporte que necessita cuidados extras (Fredriksson & Liljestrand, 2015).

Estes resultados vieram, por outro lado, reforçar as suspeitas da literatura que os clientes compram sobretudo produtos pesados *online* (Campo & Breugelmans, 2015; Chu et al., 2008) e que procuram nas compras *online* comodidade e economizar tempo (Morganosky & Cude, 2000; Ramus & Nielsen, 2005).

É de referir que estes consumidores responderam à primeira questão da secção 2 do questionário, indicando que compram os seus produtos frescos tanto em loja física como *online*. Ainda assim, constata-se que parte dos consumidores “Híbridos” ainda compram parte dos seus produtos frescos em loja física.

É de notar que os frescos fazem parte das percentagens mais elevadas obtidas para categorias de produtos comprados “maioritariamente loja física”, juntamente com artigos de “Livraria e Escritório”, “Mercearia” e “Casa”. Adicionalmente, a maioria dos consumidores realiza a compra de “Padaria e Pastelaria” em loja física. Esta conclusão denota uma concordância face ao reportado na literatura, onde se registou que os consumidores são menos propensos a realizar as compras *online* para adquirir alimentos perecíveis (Junru & Hanna, 2017; Pitts et al., 2018; Rogus et al., 2020).

4.2. Fatores determinantes para a escolha entre loja física e loja *Online*

Inicialmente, o objetivo da questão 9 do questionário (Apêndice 1) era analisar e comparar as valorizações do consumidor maioritariamente físico, do consumidor maioritariamente *online* e do consumidor que compra em ambos os locais produtos frescos.

Todavia, devido a amostra dos respondentes inquiridos “maioritariamente *online*” ter um tamanho pequeno, optou-se por agregar as respostas dos indivíduos que afirmaram comprar “maioritariamente em loja *online*” e em

“ambos” os locais para analisar as valorizações dos atributos na compra de produtos frescos em loja *online*.

Esta união teve como propósito a comparação das valorizações dos indivíduos que se expõem numa maior proporção a uma experiência de compra de produtos frescos *online* e que possuem características demográficas semelhantes (como foi analisado na secção 4.1.) com as valorizações dos indivíduos que realizam a maior parte das suas compras em loja física e que possuem características demográficas distintas. Desta forma, a partir deste capítulo, estes dois grupos de respondentes denomeiam-se de *online* e físico.

Por fim, as questões específicas realizadas aos respondentes que compram produtos frescos tanto fisicamente como *online* serão analisadas separadamente na última secção deste capítulo, com o objetivo de comparar a experiência física e *online* deste grupo, que será referido daqui em diante como “híbrido”. Reconhece-se que esta análise é menos robusta, devido ao número reduzido de respondentes.

4.2.1. Atributos na Compra de Carne, Peixe, Fruta, Legumes e Pão

Neste tópico, apresenta-se uma análise referente aos atributos mais valorizados pelos indivíduos inquiridos, tanto em loja tradicional como *online*, com base nas respostas dos inquiridos às questões 12, 13, 15 e 17 do questionário, explicitadas no apêndice 1.

Neste fase, é de realçar que se avalia estes fatores consoante a categoria de fresco comprado (carne, peixe, fruta, legumes e pão).

Apesar destas quatro questões do questionário serem de resposta obrigatória, sublinha-se que os respondentes apenas elegeram os atributos valorizados e comprados, uma vez que não lhes foi exigido a seleção de todos os produtos. Por

essa razão, a soma das percentagens de cada tabela apresentada não corresponde a 100%, mas à percentagem total de respondentes.

4.2.1.1. Carne

CARNE						
	Loja Física			Loja Online		
Ranking	Atributo em Loja Física	%	% Acumulada	Atributo em Loja Online	%	% Acumulada
1	[Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor]	31,7	31,7	[Poupar tempo]	40,0	40,0
2	[Preço e promoções]	12,8	44,5	[Facilidade de uso da plataforma online]	13,3	53,3
3	[Variedade dos produtos]	10,3	54,8	[Não ter de carregar as compras]	11,1	64,4
4	[Informação do produto]	7,4	62,2	[Serviço personalizado]	8,9	73,3
5	[Distância entre casa e loja]	7,2	69,4	[Variedade dos produtos]	4,4	77,8
6	[Serviço em loja]	6,3	75,7	[Baixo número de produtos substituídos]	4,4	82,2

7	[Disponibilidade dos produtos em loja]	5,6	81,3	[Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega]	2,2	84,4
8	[Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente e estes produtos]	4,5	85,8	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	2,2	86,7
9	[Organização da loja]	1,8	87,6	[Informação do produto]	0,0	86,7
10	[Disponibilidade do método de pagamento o desejado]	0,4	88,1	[Preço e promoções]	0,0	86,7

Tabela 12 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Carne

Fonte: Elaboração Própria

Para a carne, observa-se que a “Possibilidade de avaliar a frescura, o aspeto e o sabor” e “Poupar tempo” são os atributos mais importantes, em loja física e loja *online*, respetivamente.

Apura-se que, apenas cerca de 28% ($100\% - 31,7\% - 40\% = 28,3\%$) dos respondentes não tomam uma decisão polarizada, isto é, não compram carne orientados nem pela necessidade de ver, tocar ou experimentar os produtos nem para poupar tempo. Em loja física, esses respondentes tomam a sua decisão com

base no “Preço e promoções” e “Variedade dos produtos”, apresentando-se os atributos mais importantes, porém, em loja *online*, o atributo “Preço e promoções” não parece de todo significativo. Para os indivíduos do grupo *Online* que não valorizam, em primeiro lugar, “Poupar tempo”, valorizam predominantemente elementos que tragam facilidade e conveniência na compra.

4.2.1.2. Peixe

PEIXE						
	Loja Física			Loja Online		
Ranking	Atributo em Loja Física	%	% Acumulada	Atributo em Loja Online	%	% Acumulada
1	[Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor]	34,4	34,4	[Poupar tempo]	24,4	24,4
2	[Variedade dos produtos]	6,1	40,4	[Não ter de carregar as compras]	13,3	37,8
3	[Serviço em loja]	4,7	45,2	[Serviço personalizado]	8,9	46,7
4	[Distância entre casa e loja]	4,3	49,4	[Variedade dos produtos]	4,4	51,1
5	[Preço e promoções]	3,6	53,0	[Informação do produto]	4,4	55,6
6	[Disponibilidade dos	2,9	56,0	[Preço e promoções]	4,4	60,0

	produtos em loja]					
7	[Informação do produto]	2,9	58,9	[Baixo número de produtos substituídos]	4,4	64,4
8	[Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos]	2,9	61,8	[Facilidade de uso da plataforma online]	2,2	66,7
9	[Organização da loja]	1,6	63,4	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	2,2	68,9
10	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	1,1	64,5	[Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega]	0,0	68,9

Tabela 13 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Peixe

Fonte: Elaboração Própria

Para a realização de compras de peixe em loja física nota-se que as preferências dos clientes foram bastante diversificadas e, por isso, as percentagens de respostas obtidas para cada atributo foram baixas. Desta forma, apenas um único atributo se destacou, novamente a “Possibilidade de avaliar a frescura, o aspeto e o sabor”, com uma percentagem de respondentes de 34%. Sublinha-se que, o segundo atributo mais valorizado neste âmbito, apresenta

uma percentagem muito baixa, representando menos de metade do que a percentagem obtida para o segundo atributo valorizado na carne.

Em loja *online*, o atributo mais valorizado foi novamente o “Poupar tempo”, mas com uma percentagem de apenas cerca de 24% de respondentes, bastante inferior à valorização na compra de carne. Sem embargo, a percentagem de respondentes inquiridos que assinalou o atributo posicionado em segundo lugar, isto é, “Não ter de carregar as compras”, é idêntica ao atributo disposto no mesmo lugar da tabela para a carne (“Facilidade de uso da plataforma online”). É curioso este último ter descido para o final da tabela no peixe, dado que não foi identificado na literatura uma maior importância deste atributo na compra de carne do que de peixe.

Demarca-se uma subida do atributo “Serviço Personalizado”, que pode estar relacionada com o facto dos clientes valorizarem deixar notas no site para que o peixe seja arranjado conforme as suas indicações, tal como referido pelo COO do Mercado na entrevista (Apêndice 2).

4.2.1.3. Fruta

FRUTA						
Ranking	Loja Física			Loja Online		
	Atributo em Loja Física	%	% Acumulada	Atributo em Loja Online	%	% Acumulada
1	[Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor]	49,2	49,2	[Poupar tempo]	40,0	40,0

2	[Variedade dos produtos]	17,8	67,0	[Não ter de carregar as compras]	17,8	57,8
3	[Distância entre casa e loja]	12,4	79,3	[Facilidade de uso da plataforma online]	8,9	66,7
4	[Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos]	4,9	84,3	[Variedade dos produtos]	6,7	73,3
5	[Disponibilidade dos produtos em loja]	3,8	88,1	[Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega]	6,7	80,0
6	[Preço e promoções]	2,7	90,8	[Baixo número de produtos substituídos]	4,4	84,4
7	[Informação do produto]	2,2	93,0	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	2,2	86,7
8	[Organização da loja]	2,0	95,1	[Preço e promoções]	2,2	88,9
9	[Serviço em loja]	2,0	97,1	[Serviço personalizado]	2,2	91,1

10	[Disponibilidade do método de pagamento o desejado]	0,2	97,3	[Informação do produto]	0,0	91,1
----	---	-----	------	-------------------------	-----	------

Tabela 14 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Fruta

Fonte: Elaboração Própria

Quase metade dos inquiridos da amostra físico elegeram o atributo “Possibilidade de avaliar a frescura, o aspeto e o sabor” para a fruta, tendo sido a maior percentagem de respondentes a destacar qualquer atributo até ao momento. Mesmo assim, deve-se sublinhar os atributos “Variedade dos produtos” e da “Distância entre a casa e loja” nesta categoria, que também obtiveram o maior destaque até agora (com 18% e 12% dos respondentes, respetivamente).

Em contrapartida, no ambiente *online*, o atributo “Poupar tempo” apresenta de novo bastante popularidade, com a mesma percentagem respondentes do para a carne (40% de respondentes). Apesar do atributo “Não ter de carregar as compras” já se ter salientado com o segundo lugar no peixe e em terceiro na carne, apresenta neste produto a maior percentagem de respondentes (17,8%). Este resultado pode ser consequente dos produtos desta categoria poderem ser bastante pesados, dependendo do tipo e quantidade de fruta comprada.

4.2.1.4. Legumes

LEGUMES						
Ranking	Loja Física			Loja Online		
	Atributo em Loja Física	%	% Acumulada	Atributo em Loja Online	%	% Acumulada
1	[Possibilidade de avaliar a frescura, aspecto e sabor]	48,3	48,3	[Poupar tempo]	48,9	48,9
2	[Variedade dos produtos]	19,3	67,6	[Não ter de carregar as compras]	13,3	62,2
3	[Distância entre casa e loja]	7,4	75,1	[Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega]	6,7	68,9
4	[Disponibilidade dos produtos em loja]	4,3	79,3	[Facilidade de uso da plataforma online]	6,7	75,6
5	[Preço e promoções]	3,6	82,9	[Variedade dos produtos]	4,4	80,0
6	[Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente]	3,6	86,5	[Informação do produto]	2,2	82,2

	estes produtos]					
7	[Informação do produto]	2,7	89,2	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	2,2	84,4
8	[Organização da loja]	2,7	91,9	[Baixo número de produtos substituídos]	2,2	86,7
9	[Serviço em loja]	1,6	93,5	[Serviço personalizado]	2,2	88,9
10	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	0,0	93,5	[Preço e promoções]	0,0	88,9

Tabela 15 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Legumes

Fonte: Elaboração própria

Na compra de legumes, em loja *online*, sobressai, novamente, o atributo “Poupar tempo”, com a maior percentagem de respondentes obtida (quase metade dos respondentes inquiridos) em comparação com a percentagem de valorizações deste atributo para os restantes produtos.

De outra parte, verifica-se que quase metade dos respondentes assinalaram “Possibilidade de avaliar a frescura, o aspeto e o sabor” como o aspeto fulcral na compra de legumes, em compra física. Evidencia-se que, para os legumes, a percentagem de respondentes que escolheram a “Variedade dos produtos” é ainda mais elevada do que a apresentada na fruta (sendo de 19%).

4.2.1.5. Pão

PÃO						
	Loja Física			Loja Online		
Ranking	Atributo em Loja Física	%	% Acumulada	Atributo em Loja Online	%	% Acumulada
1	[Distância entre casa e loja]	24,7	24,7	[Não ter de carregar as compras]	8,9	8,9
2	[Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor]	12,1	36,9	[Poupar tempo]	33,3	42,2
3	[Variedade dos produtos]	9,0	45,8	[Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega]	4,4	46,7
4	[Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente]	7,0	52,8	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	4,4	51,1

	te estes produtos]					
5	[Disponibilidade dos produtos em loja]	4,0	56,9	[Facilidade de uso da plataforma online]	2,2	53,3
6	[Organização da loja]	2,0	58,9	[Baixo número de produtos substituídos]	2,2	55,6
7	[Serviço em loja]	1,8	60,7	[Variedade dos produtos]	0,0	55,6
8	[Informação do produto]	1,3	62,0	[Informação do produto]	0,0	55,6
9	[Preço e promoções]	0,7	62,7	[Preço e promoções]	0,0	55,6
10	[Disponibilidade do método de pagamento desejado]	0,4	63,1	[Serviço personalizado]	0,0	55,6

Tabela 16 - Atributos Mais Valorizados na Compra de Pão

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar, verifica-se que as preferências na compra da categoria “pão” são bastante distintas das valorizações nos restantes produtos mencionados, quer em loja física quer em loja *online*.

Efetivamente, apenas nesta categoria é que o atributo “Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e o sabor” não é classificado em primeiro lugar como sendo o atributo mais valorizado na compra em loja física. Imediatamente à frente deste, encontra-se a “Distância entre a casa e loja” (com uma percentagem de 25%), talvez porque os indivíduos preferem comprar o pão perto de casa numa padaria local.

Em loja *online*, a valorização mais elegida para os restantes produtos (“Poupar tempo”) encontra-se na segunda posição, tendo passado para o pódio o atributo “Não ter de carregar as compras”. Sendo o pão um produto leve, esta escolha não parece ter tido origem no facto dos respondentes não quererem carregar o pão em si, mas talvez porque compram o pão juntamente com as restantes compras. Desta forma, estes clientes possivelmente procuram a comodidade do serviço *online* para a generalidade dos produtos de supermercado.

4.2.1.6. Resumo

De seguida, será apresentada duas tabelas sínteses. A primeira é relativa aos atributos analisados mais valorizados pelos inquiridos, dividindo-se pelos dois grupos mencionados anteriormente, assim como a tipologia de compra e tipo de produto fresco. A segunda, segue a mesma lógica, diferindo apenas que é sobre os atributos menos valorizados pelos inquiridos.

		% de Respondentes por Tipo de Produto				
		Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Atributo em Loja Física	Possibilidade de avaliar frescura, aspeto e sabor	31,7	34,4	49,2	48,3	12,1
	Preço e Promoções	12,8				
	Variedade dos produtos		6,1	17,8	19,3	
	Distância entre casa e loja					24,7
Atributo em Loja Online	Poupar tempo	40	24,4	40	48,9	33,3
	Facilidade de Uso da Plataforma Online	13,3				
	Não ter de carregar as compras		13,3	17,8	13,3	8,9

Tabela 17 - Resumo dos Atributos Mais Valorizados em loja física e loja online por Tipo de Produto Fresco

Fonte: Elaboração Própria

		% de Respondentes por Tipo de Produto				
		Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Atributo em Loja Física	Disponibilidade do método de pagamento desejado	0,4	1,1	0,2	0,0	0,4
	Organização da loja	1,8	1,6	2,0		
	Serviço em loja			2,0	1,6	
	Preço e Promoções					0,7
Atributo em Loja Online	Informação do Produto	0,0		0,0	2,2	0,0
	Preço e Promoções	0,0		2,2	0,0	0,0
	Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega		0,0			
	Facilidade de uso da plataforma online		2,2			
	Disponibilidade do método de pagamento desejado		2,2	2,2	2,2	
	Serviço Personalizado			2,2		0,0
	Baixo número de produtos substituídos				2,2	
	Variedade do produto					0,0

Tabela 18 - Resumo dos Atributos Menos Valorizados em loja física e loja online por Tipo de Produto Fresco

Fonte: Elaboração Própria

Atributos Valorizados em Loja Física por Categoria de Produto

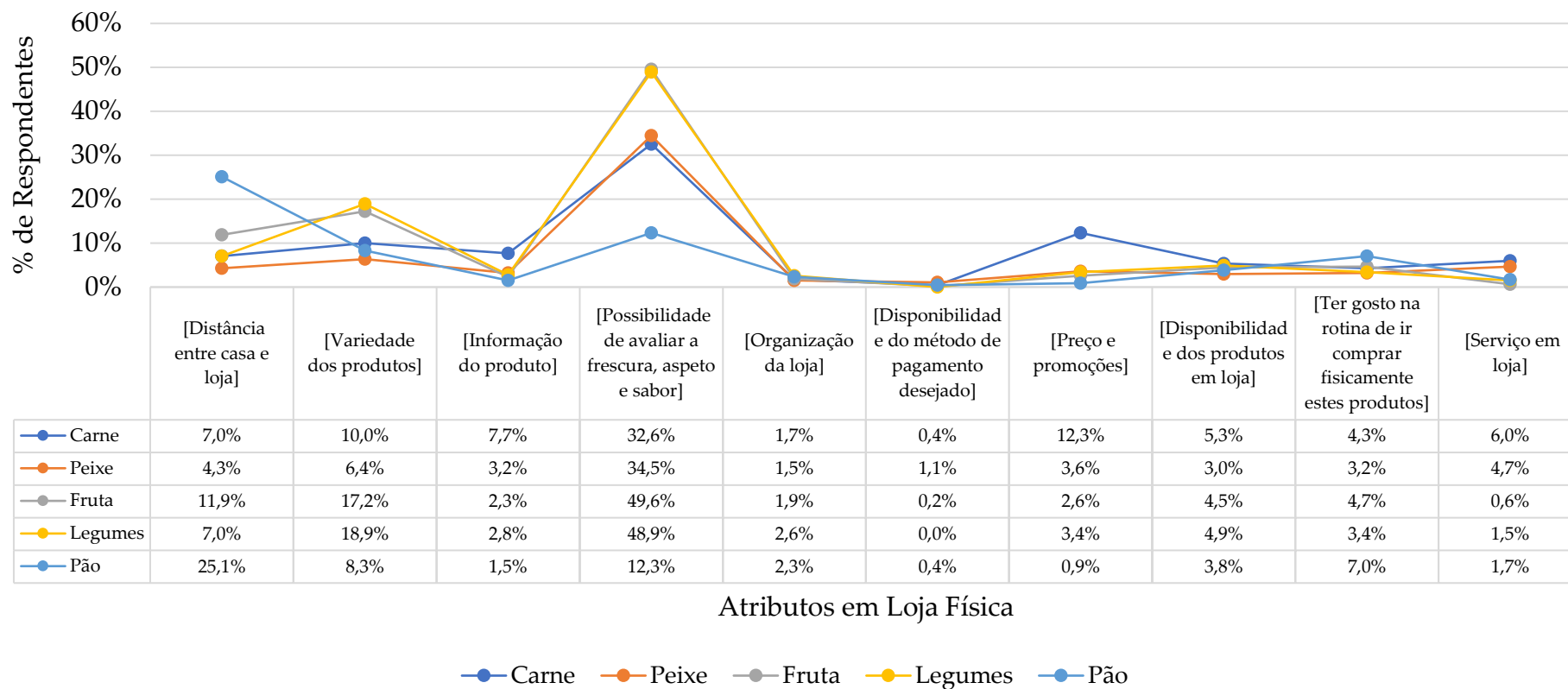


Figura 14 - Atributos Valorizados em Loja Física por Categoria de Produto

Fonte: Elaboração Própria

Atributos Valorizados em Loja Online por Categoria de Produto

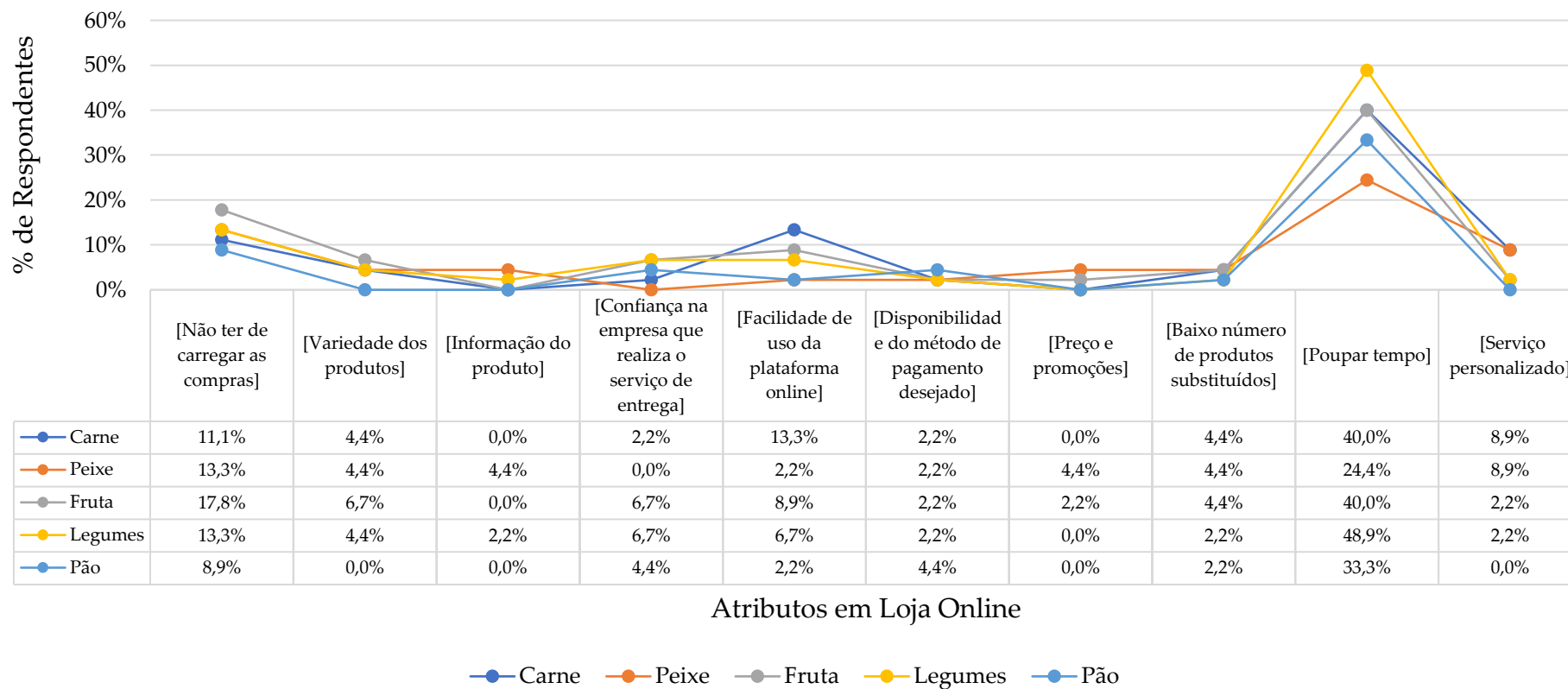


Figura 15 - Atributos Valorizados em Loja Online por Categoria de Produto

Fonte: Elaboração Própria

Em resumo, em loja física, os respondentes valorizam em primeiro lugar a “Possibilidade de avaliar a frescura, o aspeto e o sabor”, para todos os tipos de produto fresco, excepto para a categoria “Pão”, onde o atributo mais valorizado na compra deste produto é a “Distância entre casa e loja”. De facto, esta conclusão, converge para as alegações de Pereira (2015), ou seja, que os consumidores portugueses elegem a loja física com base na proximidade. No entanto, este mesmo artigo indica que a qualidade do pão também é relevante (Pereira, 2015). Todavia, uma vez que esta dita “qualidade” não é percebida no artigo referido como a avaliação da frescura, do aspeto e do sabor do produto, não é possível concluir sobre este item, portanto, deduz-se que os efeitos apresentados são semelhantes mas não iguais.

Ainda é de constatar que as categorias “fruta” e “legumes” apresentam as maiores percentagens na importância do atributo “Possibilidade de avaliar, frescura, aspeto e sabor”, com 49 e 48, respetivamente. De acordo com a literatura, esperava-se que estas fossem as categorias com maior notoriedade neste atributo, uma vez que a existência de estudos é mais abrangente nestas duas categorias em temas como a necessidade de tocar e de ver os produtos (Browne et al., 2004; Bulsara & Trivedi, 2016).

Revela-se como inesperado o facto dos respondentes da amostra *online* não terem selecionado (para o peixe) ou selecionado numa percentagem reduzida (para os restantes produtos) o atributo “Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega”. Importa lembrar que isto não denota a não valorização deste atributo, uma vez que os inquiridos só selecionaram um atributo por produto. Mesmo assim, retira-se desta análise que os indivíduos do grupo *online* terão em comparação com o grupo físico uma necessidade menor de ver, tocar ou experimentar os produtos.

Relativamente à compra em loja *online*, o “Poupar tempo” foi o atributo mais selecionado para a totalidade das categorias de produto inquiridas, sendo

que a categoria que se apresentou com uma maior percentagem foram os legumes, seguida da carne e da fruta, a seguir o pão, e finalmente, o peixe. Neste caso, esperava-se, por um lado, que o peixe se tivesse revelado no topo da tabela, uma vez que não ter de esperar nos balcões da peixaria e talho da loja física é percebido em estudos anteriores como uma poupança de tempo do consumidor (Campo & Breugelmans, 2015) e, por outro lado, que o pão se encontrasse mais para o final da tabela, na medida em que não foi identificada na literatura uma perda de tempo significativa na compra de pão.

Sublinha-se que as taxas de respostas obtidas para as categorias de produtos “peixe” e “pão” foram particularmente baixas, o que poderá demonstrar que uma parte dos consumidores inquiridos não compreem estes produtos. Esta conclusão está em congruência com os estudos identificados na literatura relativos à compra de frescos, uma vez que estes dois tipos de produtos frescos foram ambos os menos mencionados em estudos anteriores.

Além disso, é de referir que se observou na literatura uma importância significativa na escolha da loja, influenciada pela disponibilidade em loja física de fruta, legumes e carne fresca, em contraste com a disponibilidade de pão em loja, que não evidencia impacto nesta escolha (Krukowski et al., 2012).

De acordo com os resultados elencados, verificou-se no Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, que os portugueses consomem uma maior quantidade de carne comparativamente com a quantidade de peixe. Por outro lado, esperava-se que o pão apresentasse percentagens mais elevadas, devido ao seu lugar no dia-a-dia dos portugueses (Graça, 2020).

As conclusões apresentadas nas figuras 16 e 17 para o atributo “Preço e Promoções” denotam uma diferença face ao reportado na literatura, dado que os consumidores inquiridos se mostram menos sensíveis ao preço em loja *online* que em loja física (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004; Wei et al., 2018).

O atributo “Disponibilidade do método de pagamento desejado” parece ser o menos valorizado na compra de produtos frescos em loja física, uma vez que é o menos eleito pelos respondentes do grupo físico, para todos os tipos de produto fresco (tabela 18). Para os respondentes inquiridos, não demonstra ser um fator altamente valorizado na compra de frutas e vegetais, como mencionado na literatura (Vaghasiya et al., 2019).

Em contrapartida, os atributos em loja *online* “Informação do Produto” e o “Preço e Promoções” parecem ter pouca relevância na compra *online* de produtos frescos, na medida em que se apresentam no final da tabela 18 para quatro dos cinco tipos de produtos frescos em estudo. Com respeito ao atributo “Informação do Produto” em loja *online*, os resultados divergem com a literatura no que se refere à generalidade dos produtos de supermercado (The Food Industry Association, 2018b), porém existe pouca evidência científica sobre os efeitos deste fator na compra de frutas e vegetais *online* (Pauzi et al., 2017; Wei et al., 2018), não sendo possível estabelecer uma relação entre os resultados e aquilo identificado na literatura para este atributo. Relativamente ao “Preço e Promoções”, como já foi referido, os resultados não revelam concordância com a literatura.

4.2.2. Obstáculos à Compra de Frescos *Online*

O Maior e o segundo maior obstáculo

De seguida, analisa-se as posições dos respondentes em relação às questões do questionário sobre o maior e o segundo maior obstáculo à realização da compra da generalidade dos produtos frescos em formato *online*. É importante mencionar que, nesta questão, cada respondente apenas selecionou uma opção, por isso será relevante analisar todos os obstáculos, uma vez que todos os obstáculos do gráfico são o maior obstáculo para pelo menos um respondente.

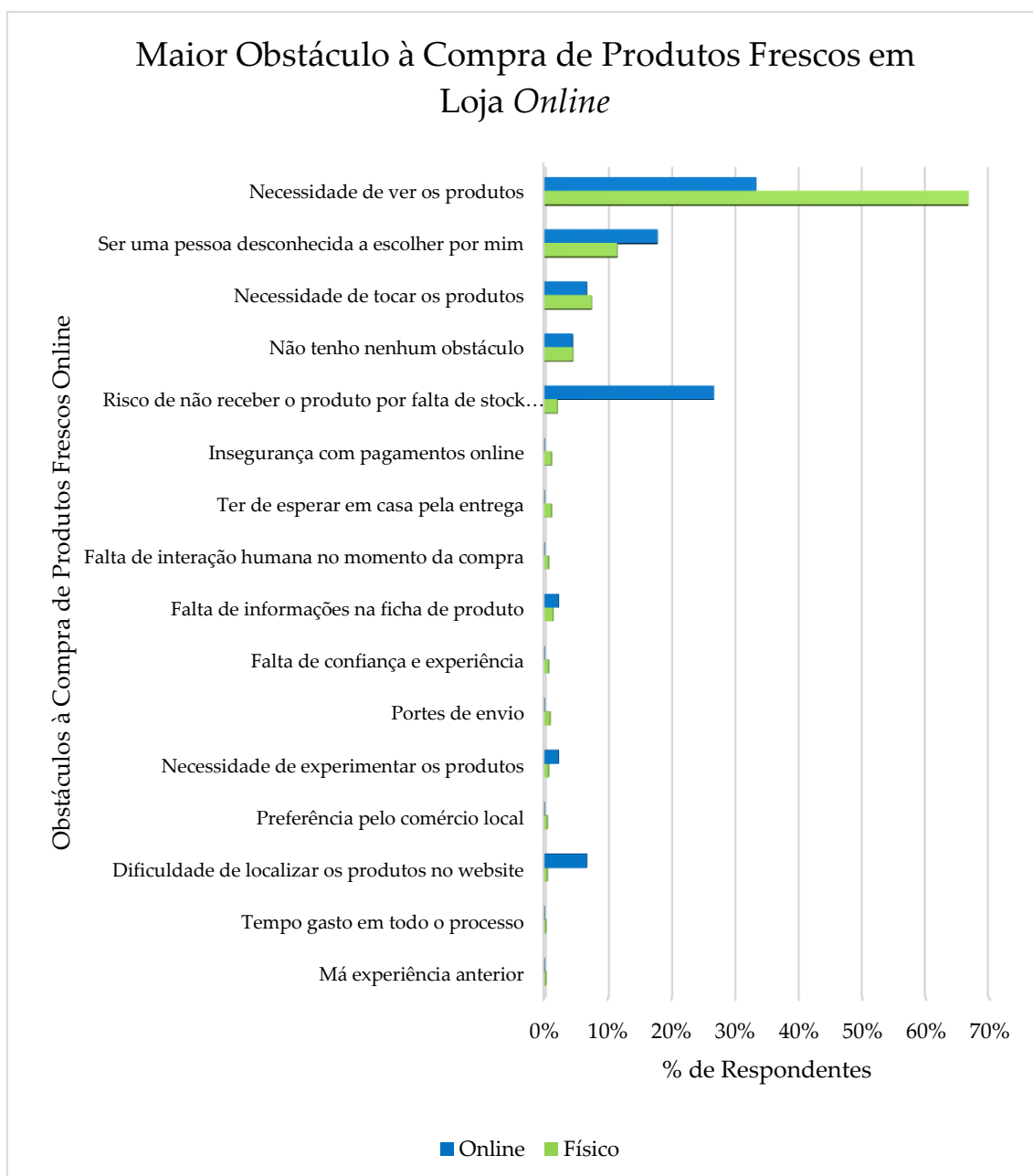


Figura 16 - Maior Obstáculo à Compra de Produtos Frescos

Fonte: Elaboração Própria

A partir da figura 18, constata-se que a necessidade de ver os produtos foi claramente classificado como o maior obstáculo, quer pelo grupo físico quer pelo

grupo *online*. Este tipo de necessidade sensorial como um obstáculo à compra de produtos frescos foi discutida noutros estudos (Browne et al., 2004; Wei et al., 2018), porém esperava-se uma maior incidência da necessidade de tocar na resposta a esta questão. Em primeiro lugar, porque os estudos encontrados sobre a necessidade de ver também abordavam a necessidade de tocar, e em segundo lugar, em razão da necessidade de tocar ter vindo a ser alvo de enúmeros estudos recentes (Kühn et al., 2020; Rathee & Rajain, 2019). Finalmente, um estudo incidente sobre o fruto mais popular em todo o mundo, a maçã, que considera que a informação relativa ao tato mais relevante do que a avaliação visual (Jaeger et al., 2018), o que não se parece verificar com estes resultados.

Imediatamente a seguir à necessidade de ver os produtos, o grupo *online* escolheu o “Risco de não receber o produto por falta de stock”, sendo que a amostra “Física” pode não ter total consciência da existência deste problema por falta de experimentação. De facto, este problema é descrito na literatura como uma perda de tempo para o consumidor, uma vez que se os clientes não receberem o produto desejado deverão ter de se deslocar à loja física para comprá-lo (Morganosky & Cude, 2000), o que acaba por quase tornar a compra *online* mais complicada do que a compra em loja física.

Abaixo apresenta-se o gráfico referente ao segundo maior obstáculo à compra de produtos frescos pela via *online*.

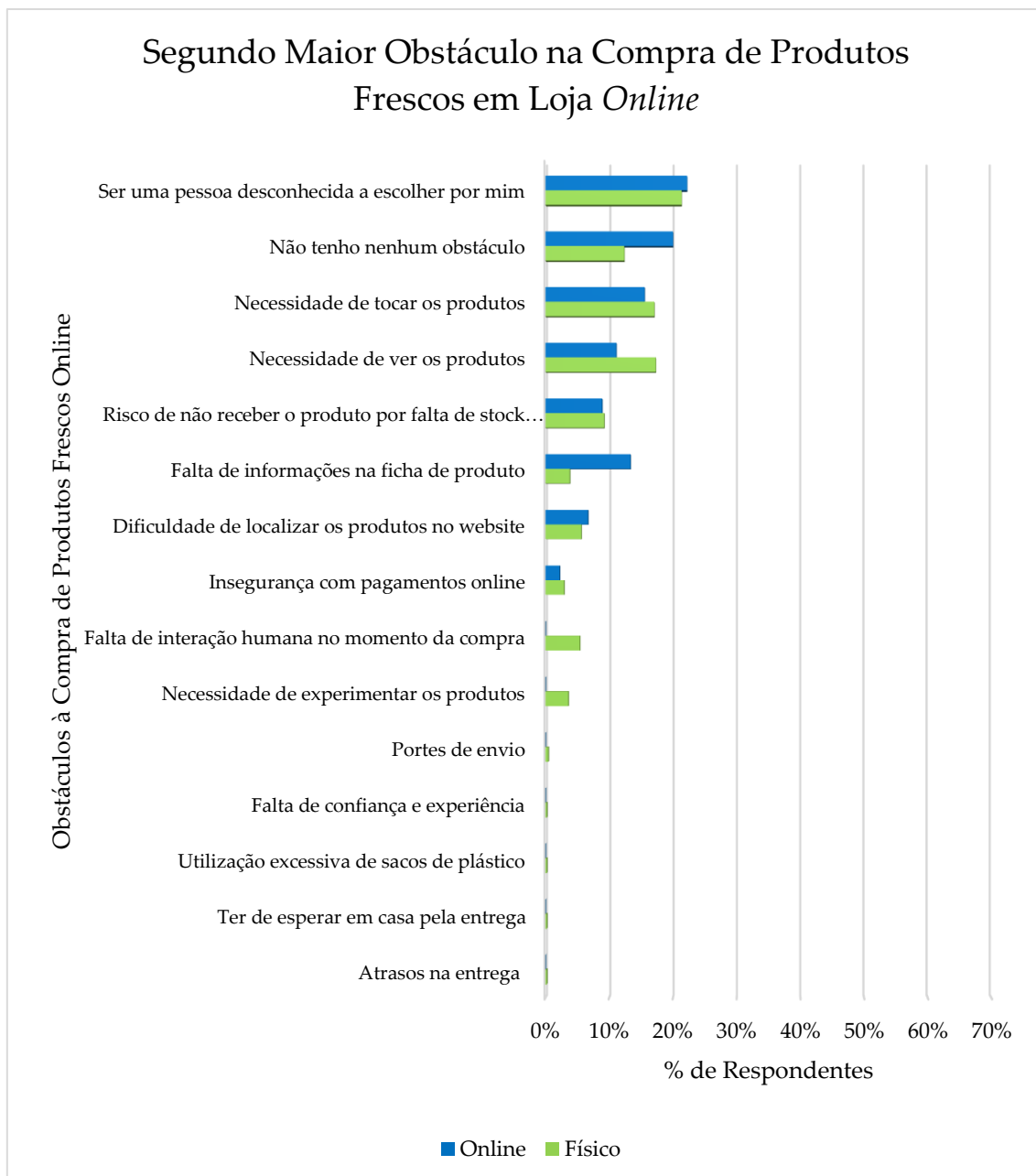


Figura 17 - Segundo Maior Obstáculo na Compra de Produtos Frescos

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne a questão do questionário “Qual é o segundo maior obstáculo à compra de produtos frescos em loja *online*?”, os consumidores apresentam respostas de barreiras à compra bastante diversificadas. No entanto, esperava-se, nesta questão, que os consumidores do grupo *online* apresentassem menos obstáculos à compra ou que, pelo menos, o diferencial percentual de

indivíduos do grupo físico e *online* que indicam não possuir um segundo impedimento à compra de frescos *online* ser maior.

Realça-se que os obstáculos de maior relevo estão aliados ao facto do cliente não poder fazer uso dos seus sentidos aquando a realização de compras em loja *online*. Identifica-se como o segundo maior obstáculo a ser eleito pelos respondentes de ambos os grupos: “Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim”. De acordo com a literatura, esta barreira poderá estar relacionada com a falta de confiança na empresa e no profissionalismo dos *shoppers* (Luo et al., 2019) no momento de escolha dos produtos (Rogus et al., 2020) e, eventualmente, com o risco de higiene da pessoa desconhecida que escolhe os produtos (Gunden & Thomas, 2012).

Necessidades Sensoriais na Compra de Produtos Frescos

Como foi analisado, os consumidores destacam como obstáculos à compra de produtos frescos a impossibilidade de utilização dos seus sentidos para avaliar a frescura, aspeto e sabor dos produtos frescos na realização de uma compra no formato *online*. Nesta secção, avalia-se com um maior detalhe as perceções dos consumidores no que respeita à imprescindibilidade de realizar avaliações sensoriais no momento da compra dos cinco produtos frescos em estudo.

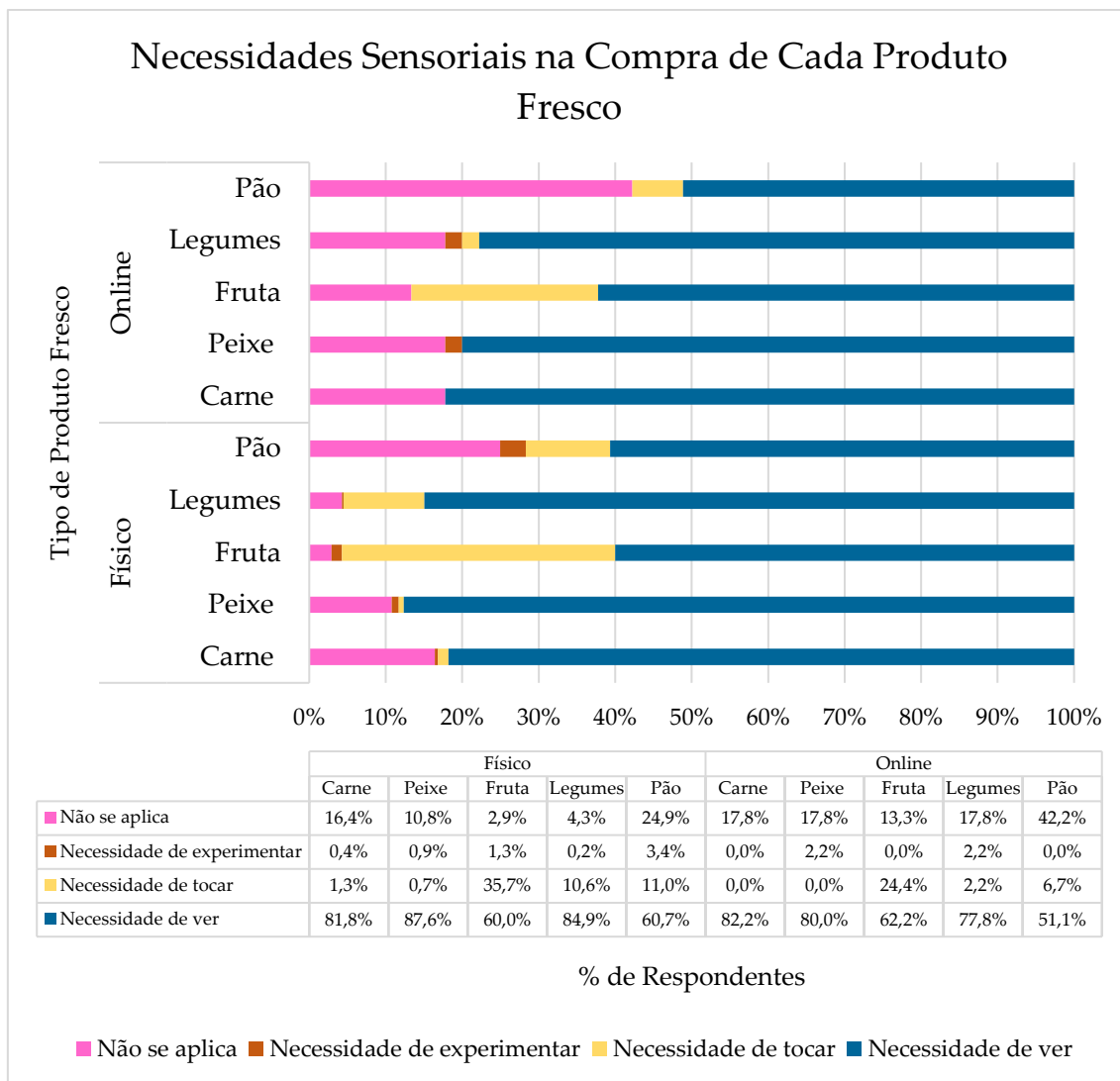


Figura 18 - Necessidades Sensoriais na Compra de Cada Tipo de Produto Fresco

Fonte: Elaboração Própria

A partir dos resultados da figura 20, constata-se que a necessidade de ver os produtos é indubitavelmente referida como a necessidade de maior importância face à necessidade de tocar e experimentar, para todos os produtos.

Apesar da necessidade de ver os produtos ter sido abordada em vários estudos (Browne et al., 2004; Wei et al., 2018), esperava-se uma maior incidência da necessidade de tocar os produtos, especialmente na escolha de fruta e legumes, devido ao hábito de tocar os mesmos (Deering, 2020; Meneses e Sousa,

2020). Além disso, os resultados vêm contrastar os estudos que afirmam que os consumidores confiam mais na informação do produto relativa ao tato, do que na avaliação visual inicial (Jaeger et al., 2018), uma vez que os consumidores inquiridos valorizam mais a visão do que o toque.

Mesmo assim, os resultados destacam a necessidade de tocar na compra de fruta para a amostra de indivíduos que compra em loja física (cerca de 36% dos respondentes), que surge também com algum grau de importância em loja *online* (cerca de 24% dos respondentes).

Em conclusão deste ponto, os compradores *online* revelam-se menos dependentes às necessidades sensoriais, o que pode realmente querer dizer que os consumidores que apresentam maiores graus destas necessidades, estão menos dispostos à partida para realizar compras *online* de produtos frescos. De facto, a experiência continuada de compras *online* pelos membros da amostra *online*, poderá ter feito estes consumidores ganhar confiança no serviço e, consecutivamente, diminuir o risco percebido na compra de produtos frescos *online* (Campo & Breugelmans, 2015; Grunert & Ramus, 2005; Tian et al., 2018) e deixar de possuir a necessidade de tocar, ver e experimentar os produtos.

4.2.3. Incentivos à Compra de Frescos *Online*

Neste tópico, aborda-se os incentivos referidos no questionário realizado.

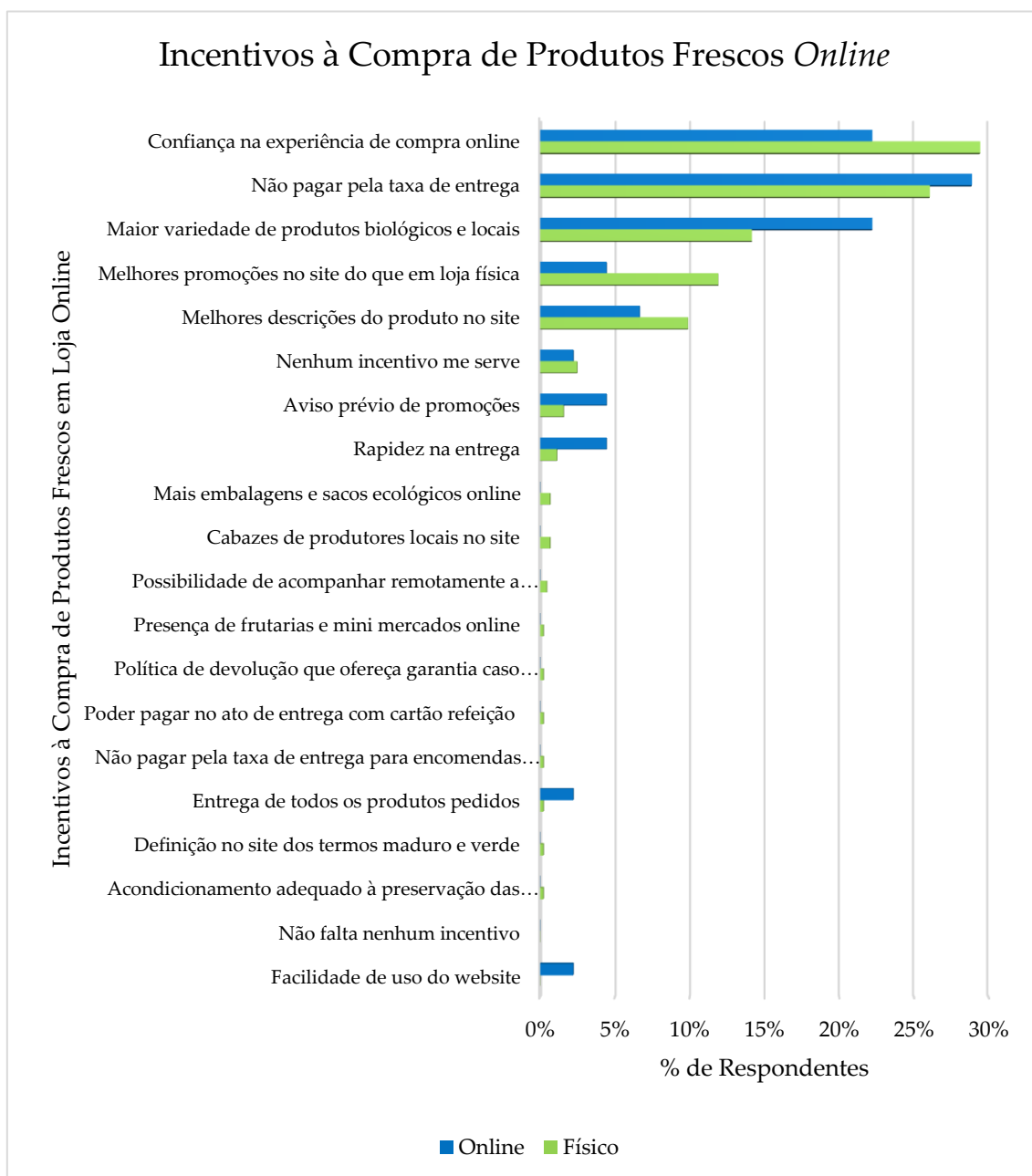


Figura 19 - Incentivos à Compra de Produtos Frescos Online

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à desconfiança na experiência de compra *online*, entende-se que no grupo físico isso aconteça com especial relevo, em quase 30% dos respondentes, uma vez que estes indivíduos podem nunca ter experimentado ou apenas terem comprado esporadicamente. Já o facto de 22% dos respondentes *online* terem selecionado esta opção, demonstra que poderão já ter tido más experiências com a compra destes produtos *online*, segundo a teoria apresentada por Wei et al. (2018).

A segunda opção mais selecionada está relacionada com o pagamento de uma taxa de entrega nas compras *online*. Esta taxa, destinada a cobrir as despesas incorridas pela loja *online* na entrega, não é bem aceite em ambos os grupos, com maior relevo para o *online*. Estes resultados podem estar relacionados com o facto dos frescos serem produtos perecíveis (Junru & Hanna, 2017) que obrigam a compras de elevada frequência, o que poderá implicar, em loja *online*, a constantes encomendas, onde a taxa de entrega será sempre contabilizada. Os estudos existentes na literatura sobre a influência das taxas de entregas no retalho alimentar *online*, demonstram-se contraditórios (Y. Huang & Oppewal, 2006; Kashanchi, 2019). Desta forma, os resultados demonstram um efeito semelhante apenas com os estudos mais recentes que afirmam que as taxas de entrega poderão ser um entrave às compras de supermercado *online*. No caso de não se eliminar a taxa de entrega, esta poder-se-á tornar num obstáculo à compra *online*, como mencionado na literatura.

O desejo crescente dos consumidores adquirem produtos frescos biológicos (Hurgobin et al., 2020; Massaglia et al., 2019; Nandi et al., 2017; Terano et al., 2016), também se constata na análise uma vez é apontado como uma característica influenciadora na compra destes produtos em ambas as amostras mas, com mais relevo no grupo *online*.

Desconto e a necessidade de tocar

De seguida, apresenta-se um gráfico referente à ligação da necessidade de tocar com um possível desconto em loja *online*.

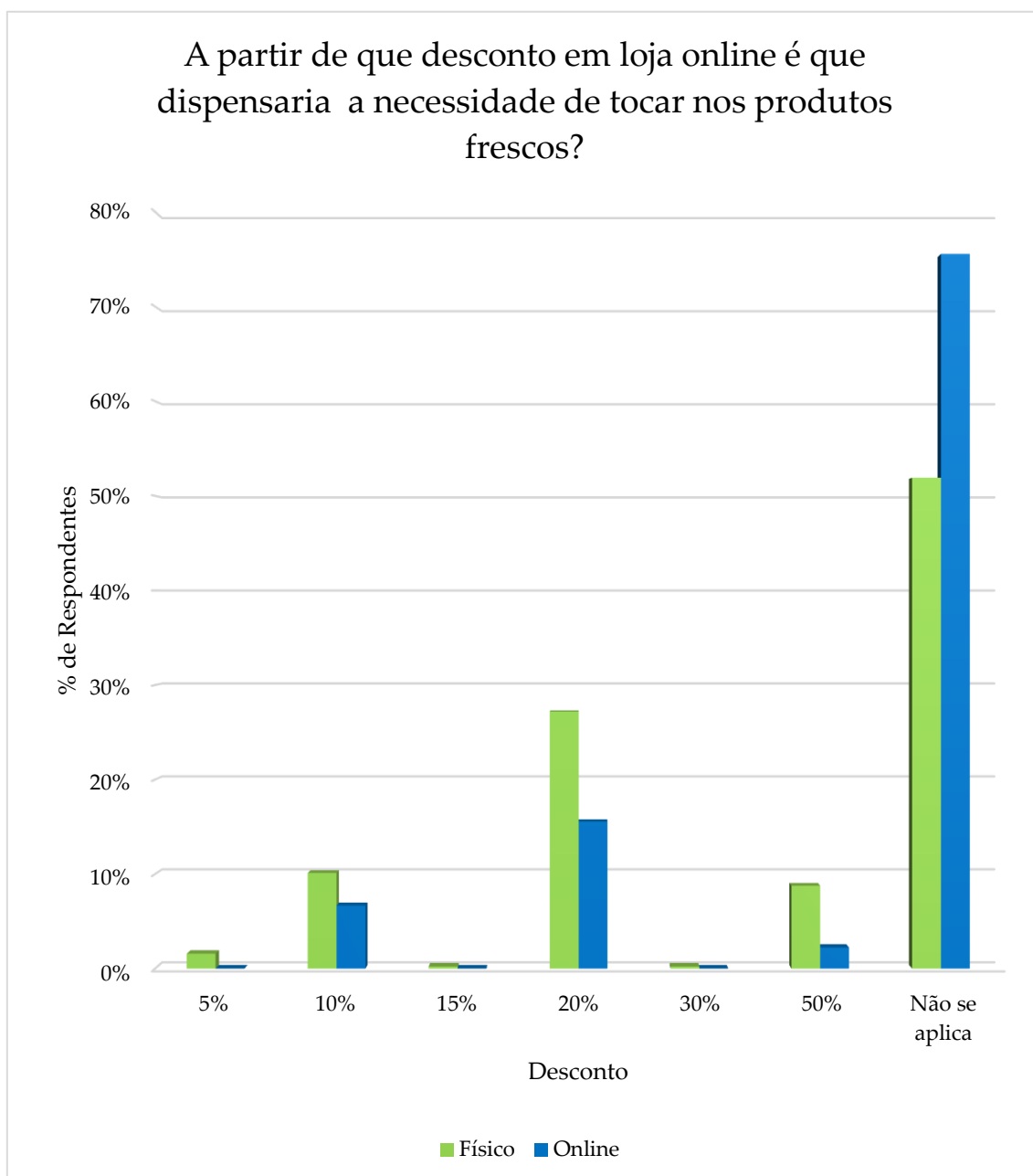


Figura 20 - Relação do Desconto com a Necessidade de Tocar os Produtos Frescos

Fonte: Elaboração Própria

Tendo sido colocada aos respondentes a hipótese acima enunciada, a maior parte deles responde: “Não se aplica”. Pela forma como a questão foi colocada, é possível depreender que tal pode ser consequência de duas razões principais: a ausência de necessidade de toque para determinados produtos frescos (confirmado na secção anterior na figura 20) e, por outro lado, o facto de certos indivíduos não abdicarem desta necessidade independentemente da percentagem de desconto que lhes é proporcionado na compra *online* de produtos frescos.

Por outro lado, existe um grupo de indivíduos sensíveis ao preço que abdicariam desta necessidade mediante a obtenção de desconto, tendo sido referido pela maior parte deste grupo que um desconto de 20% seria suficiente.

Salienta-se a resposta afirmativa ao desconto do grupo *online*, que sugere que esses indivíduos possam possuir a necessidade de tocar para algumas categorias de frescos, e eventualmente, realizam essas compras em loja física.

Os resultados apresentados confirmam as suspeitas levantadas derivadas dos factos analisados literatura (Terblanche, N. S.; Boshoff, 2004; Terblanche, 2018; Vaghasiya et al., 2019; Wei et al., 2018), ou seja, que na categoria de produtos frescos, existe uma relação entre o risco de não usar os sentidos antes de comprar e a sensibilidade do preço em loja *online*.

No entanto, no futuro, será relevante haver mais pesquisa empírica sobre a relação da necessidade de tocar e a sensibilidade de preço, nomeadamente de consumidores com graus de experiência em loja *online* diferente.

Elementos para atenuar a necessidade de tocar

De seguida, segue-se um gráfico sobre os fatores que auxiliam na atenuação na necessidade de tocar nos produtos, neste caso os frescos.

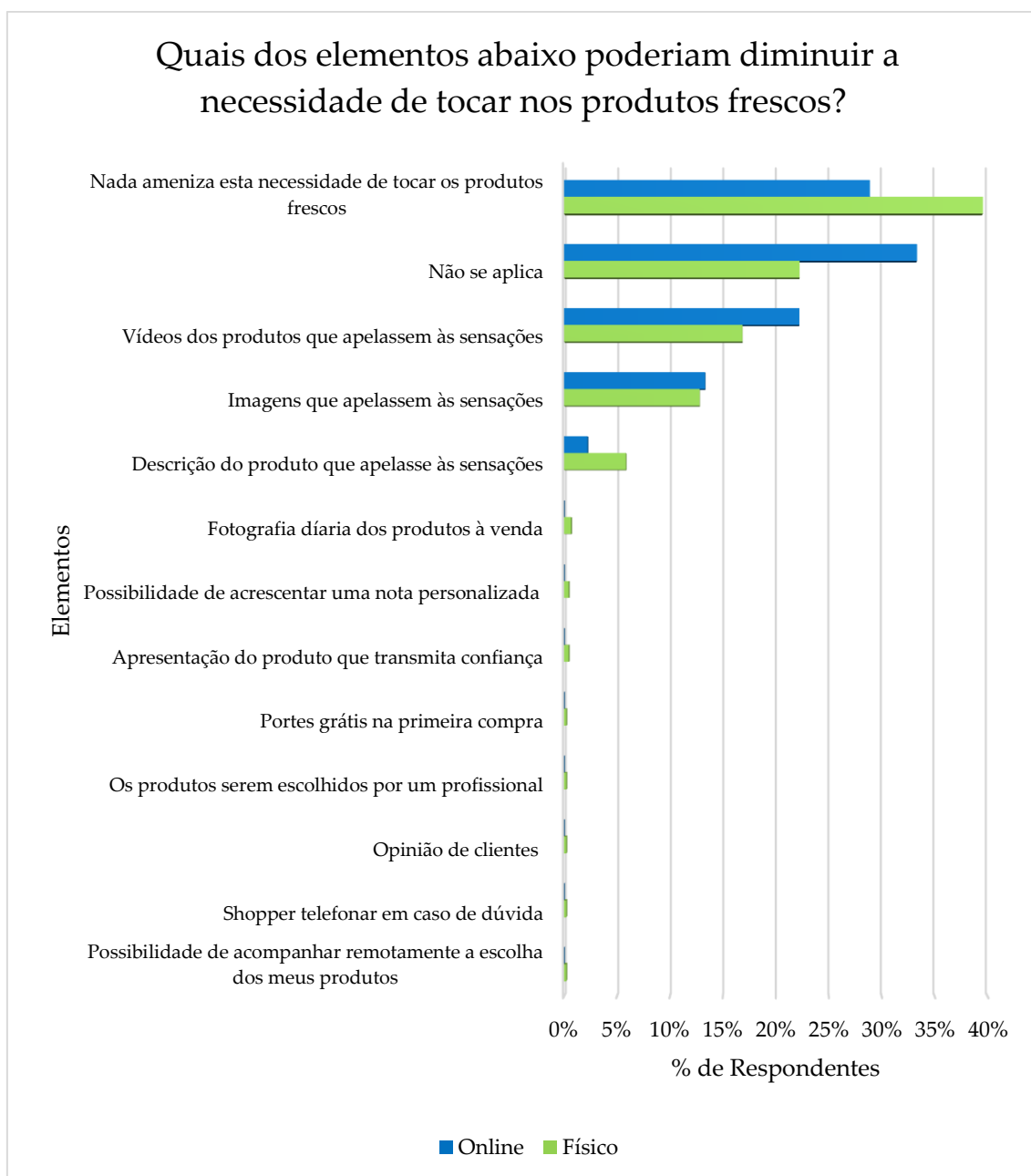


Figura 21- Elementos que Diminuem a Necessidade de Tocar os Produtos Frescos

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima, existe um grupo considerável de respondentes que alega que não existe qualquer elemento que elimine ou amenize a necessidade de tocar os produtos frescos, especialmente no grupo físico com quase 40%. Apesar do grupo *online* já comprar produtos frescos em loja *online*, uma percentagem elevada de cerca de 29 afirma que nada ameniza esta necessidade. Conclui-se, portanto, que é possível realizar compras *online* tendo esta necessidade e que, em congruência com a literatura, acredita-se, que o efeito negativo da falta de informação sensorial desaparece gradualmente quando os consumidores adquirem mais experiência na compra de categorias sensoriais *online* e se habitua a seleccionar estes produtos sem inspeção física prévia (Campo & Breugelmans, 2015).

Ainda assim, existe um grupo importante de respondentes de ambas as amostras (33 para o grupo *online* e 22 para o grupo físico) que não apresenta esta necessidade de tocar, não sendo para estes qualquer obstáculo.

Entre as opções da existência de um vídeo, imagem ou descrição sensorial para amenizar o facto de não ser possível tocar nos produtos em loja online, o vídeo exhibe a maior preferência entre os consumidores. Esta constatação exhibe uma harmonia com a literatura analisada (Kühn et al., 2020).

É ainda de salientar que os consumidores do grupo físico, responderam com entusiasmo, demonstrando de forma pertinente a sua opinião na opção de resposta aberta (Apêndice 3).

Pela análise do elevado número de sugestões, é possível inferir que os consumidores do grupo físico, poderão estar abertos a experiências de compra *online* se forem implementados as referidas sugestões. Acrescenta-se que estes fatores adicionais revelaram interesse num serviço que lhes permitisse conhecer melhor o estado efetivo dos produtos, ter um tratamento mais personalizado,

mas acima de tudo, trazer confiança na experiência de compra de produtos frescos.

4.2.4. Análise do Consumidor “Híbrido”

Os fatores a considerar na análise entre realizar compras em loja *online* e em loja física são diversos, sendo que os mais importantes se encontram na tabela abaixo.

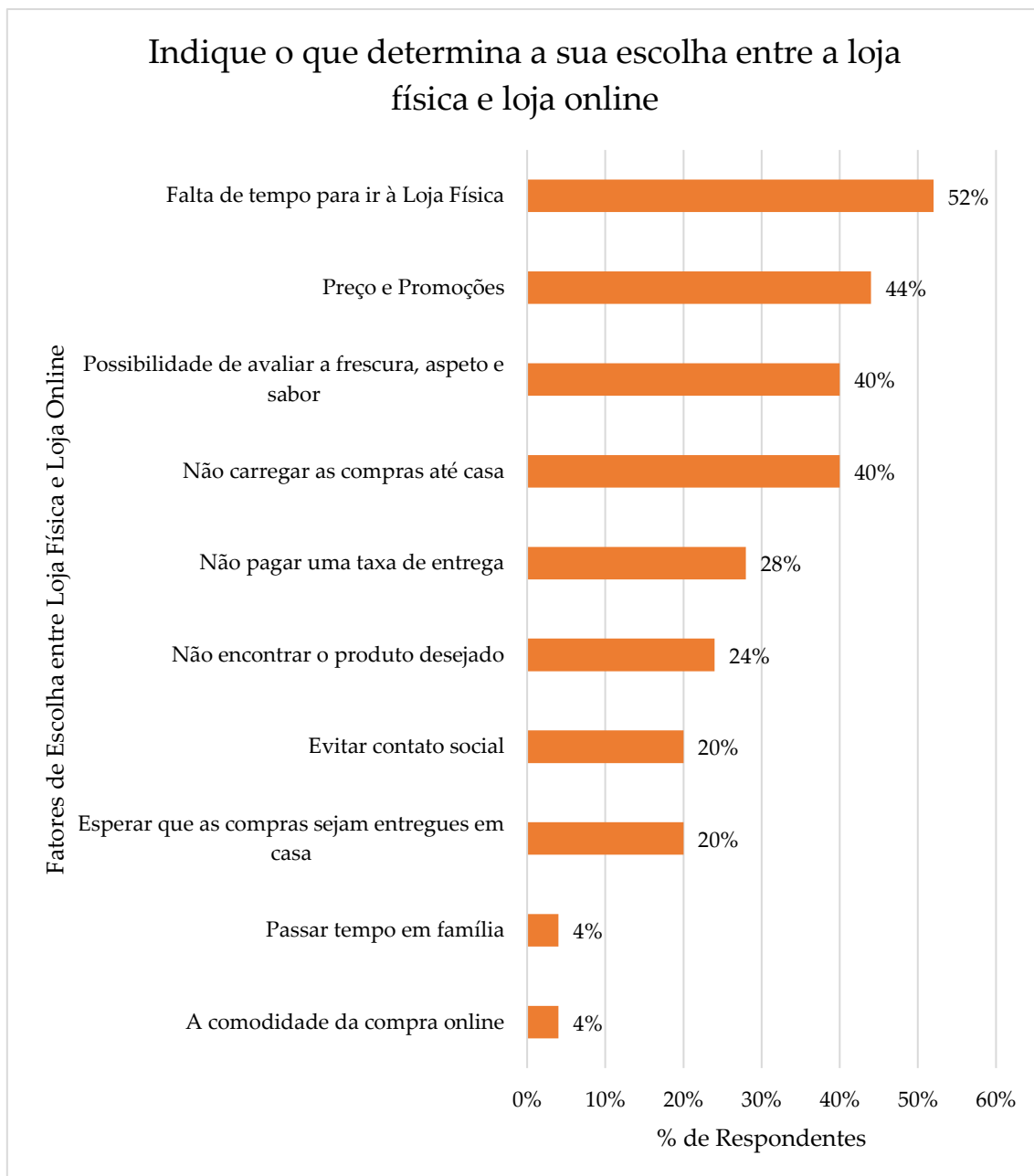


Figura 22 - Fatores Determinantes na Escolha da Loja (Grupo Híbrido)

Fonte: Elaboração Própria

Da análise do gráfico, é de salientar os quatro fatores mais importantes na determinação da decisão entre a loja *online* ou física para o cliente “Híbrido” que frequenta ambas as lojas.

O fator que se destacou em primeiro lugar foi a “Falta de tempo para ir à Loja Física” em congruência com o elemento da conveniência e poupança de energia

e tempo das lojas *online* mencionado na literatura (Luo et al., 2019; Vaghasiya et al., 2019).

Em segundo lugar, aparece o atributo “Preço e Promoções” que pode existir em ambas as modalidades de compra e que poderá corresponder à sensibilidade ao preço de uma fatia dos consumidores (Campo & Breugelmans, 2015), em contraste com o cliente *online* que não parece ser tão sensível (tabela 18).

Em terceiro lugar, valoriza-se a “Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor”, um elemento apenas presente em loja física e que poderá ser um obstáculo à compra *online* caso seja uma necessidade e hábito dos consumidores (Euromonitor International, 2017). Este elemento é de longe o mais valorizado pelo cliente físico na compra de produtos frescos, com exceção do pão que é o segundo atributo mais importante (tabela 17).

Finalmente, em quarto lugar, reconhece-se a relevância de “Não carregar as compras até casa”, fator identificado na forte incidência de compra de produtos pesados em loja *online* (Chu et al., 2008) como são as “Bebidas” e “Lacticínios”. Este é o segundo atributo mais valorizado para os clientes do grupo *online*, para todos os produtos frescos menos para a carne (tabela 17).

4.3. Modelo *Blue Ocean* dos Produtos Frescos em Loja *Online*

Neste capítulo, procura-se identificar medidas de forma a criar uma nova loja *online*, que se encontre numa situação de *Blue Ocean*, face às lojas *online* e físicas atuais, com base no questionário efetuado (Apêndice 1), na entrevista realizada (Apêndice 2) e na literatura apresentada no capítulo 2. Os critérios de decisão para determinar se os atributos devem ser eliminados, reduzidos, criados ou aumentados, estão representados na tabela 19.

	Eliminar	Reduzir	Criar	Aumentar
Critérios	Eliminar atributos os elegidos por pelo menos 25% dos respondentes	Reduzir atributos os elegidos por mais de 16,67% e menos do que 25% dos respondentes	Criar atributos não existentes elegidos por pelo menos 25% dos respondentes	Aumentar os atributos existentes elegidos por mais de 16,67% dos respondentes
Questões do Questionário	-Maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 18) -Segundo maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 19)	-Maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 18) -Segundo maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 19)	-Incentivos à Compra de Produtos Frescos Online (Figura 21) -Atributos Mais Valorizados em loja física por Tipo de Produto Fresco (tabela 17)	-Incentivos à Compra de Produtos Frescos Online (Figura 21) -Atributos Mais Valorizados em loja <i>online</i> por Tipo de Produto Fresco (tabela 17)

Tabela 19 - Critérios de Eliminação, Redução, Criação ou Aumento de Atributos

Fonte: Elaboração Própria

Com base nos critérios elencados na tabela 19 os atributos foram escolhidos de acordo com as percentagens de respondentes obtidas às questões do questionário analisadas anteriormente na tabela 17, figura 18, figura 19 e figura 21.

No que diz respeito às questões relacionadas com os obstáculos e incentivos à compra de produtos frescos, teve-se em conta os atributos que apresentassem para pelo menos um dos grupos (físico ou *online*) percentagens correspondentes aos critérios para efetuar uma das quatro ações. Por outro lado, para as questões dos atributos valorizados em loja física e *online*, foram trazidos os atributos para o novo modelo estratégico que apresentassem percentagens

concordantes com os critérios para pelo menos um dos produtos frescos (carne, peixe, fruta, legumes ou pão).

		Eliminar	Reduzir	Criar	Aumentar
Questões do questionário	Maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 18)	“Necessidade de ver os produtos “ “Risco de Não Receber o Produto por Falta de Stock”	“Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim”		
	Segundo maior obstáculo na compra de produtos frescos (figura 19)		“Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim” “Necessidade de tocar” na compra de fruta (figura 20)	-	
	Incentivos à Compra de Produtos Frescos Online (Figura 21)				“Confiança na experiência de compra online” “Não pagar a taxa de entrega” “Maior variedade de produtos biológicos e locais”
	Atributos Mais Valorizados em loja física por Tipo de Produto Fresco (tabela 17)			“Possibilidade de avaliar frescura, aspeto e sabor”	

	Atributos Mais Valorizados em loja <i>online</i> por Tipo de Produto Fresco (tabela 17)				“Poupar tempo” “Não ter de carregar as compras” “Variedade dos produtos”
--	---	--	--	--	--

Tabela 20 – Atributos a Eliminar, Reduzir, Criar ou Aumentar

Fonte: Elaboração Própria

Eliminar

Com base nos critérios mencionados na tabela procedeu-se à eliminação da “Necessidade de ver os produtos “ e “Risco de Não Receber o Produto por Falta de Stock”, tendo sido os maiores obstáculos à compra de frescos eleitos por mais de 25% dos respondentes (figura 18).

Reduzir

No que concerne a redução de atributos, “Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim” apresenta-se como o elemento a ser reduzido, de acordo com o critério, quando questionado aos indivíduos qual é o maior e segundo maior obstáculo na compra de produtos frescos online (figura 18 e 19). No entanto, a “Necessidade de tocar” apresenta-se como um entrave para o grupo físico (figura 19), aquando a compra de fruta (figura 20).

Criar

De modo a criar atributos presentes e valorizados na compra de produtos frescos em loja física e não existentes em loja *online*, procurou-se analisar quais os atributos valorizados em loja física na compra destes produtos eleitos por mais de 1 em 4 respondentes (tabela 17), tendo sido escolhido o atributo “Possibilidade

de avaliar frescura, aspeto e sabor” para todos de tipos de produto fresco, em média, por 35% dos respondentes.

Aumentar

Os respondentes selecionaram enúmeros incentivos à compra de produtos frescos *online* (figura 21), que já existem tanto na compra destes produtos em loja *online* como em loja física. No entanto, apenas os elementos “Confiança na experiência de compra online”, “Não pagar a taxa de entrega” e “Maior variedade de produtos biológicos e locais” apresentam uma seleção média de percentagem de respondentes que respeita o critério no que concerne o aumento.

Por outro lado, também se optou pelo aumento dos atributos “Poupar tempo” e “Não ter de carregar as compras”, atributos já presentes em loja *online* e que se demonstraram ser os mais valorizados, cumprindo os critérios estabelecidos, na compra de produtos frescos em loja *online* (tabela 17).

A estratégia *Blue Ocean*

Na tabela 20, apresenta-se a estratégia *Blue Ocean* sugerida para um novo negócio de venda de produtos frescos em loja *online*. Os atributos a negrito, tiveram como base as respostas dos inquiridos às opções de resposta fechada das questões mencionadas na tabela 19.

De forma a idealizar como se poderia concretizar o proposto com os atributos destacados, foram procuradas sugestões de alternativas estratégicas sustentadas pela literatura no capítulo 2 e pela entrevista realizada, ou foram adiantadas pelos respondentes nas respostas de opção aberta das questões do questionário efetuado, conforme o apêndice 3.

Estratégia de <i>Blue Ocean</i> para um novo negócio de venda de produtos frescos em Loja <i>Online</i>			
Eliminar	Reduzir	Criar	Aumentar
<p>Risco de não receber os produtos por falta de stock</p> <ul style="list-style-type: none"> Colocar o stock real do produto no <i>website</i> (Apêndice 2) Entrega de todos os produtos pedidos (Apêndice 3 – questão 22) Política de devolução que ofereça garantia caso produtos não estejam conforme esperado (Apêndice 3 – questão 22) 	<p>Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim</p> <ul style="list-style-type: none"> Presença de frutarias e mini mercados <i>online</i> (Apêndice 3 – questão 22), uma vez que quem escolhe os produtos nesses locais é habitualmente a mesma pessoa e poderá ser conhecida dos clientes. Criar uma relação fiduciária (secção 2.5. – Serviço em loja) Exemplo 1: Poder escolher o <i>shopper</i> que vai realizar a entrega, podendo criar a possibilidade de ser o mesmo <i>shopper</i> a realizar compras futuras e assim, estabelecer uma relação de confiança com esse <i>shopper</i>. Exemplo 2: Poder comunicar diretamente com o funcionário do talho e peixaria conhecido, de forma a transmitir as especificações do seu pedido. Exemplo 3: Dar a conhecer no <i>website</i> os <i>shoppers</i> da loja <i>online</i> e os funcionários da loja física que têm impacto na escolha dos produtos frescos. 	<p>Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de acompanhar remotamente a escolha dos produtos em video com o <i>shopper</i> (Apêndice 3 – questão 22) Vídeos para mostrar o produto (secção 2.5. - Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega) Fotografia diária dos produtos (Apêndice 3 – questão 20) Exemplo: Ofertas nas encomendas realizadas em loja <i>online</i> de produtos frescos para o cliente poder provar o sabor. 	<p>Confiança na experiência de compra online</p> <ul style="list-style-type: none"> Vídeos para mostrar o produto (secção 2.5. - Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega) Vídeos dos produtos que apelassem às sensações (Apêndice 3 – questão 20) (Secção 2.5. -Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega e Apêndice 3 – questão 20) Diminuir atrasos e erros nas entregas (apêndice 3 questão 19 e secção 2.5. - Disponibilidade dos produtos em loja)
<p>Necessidade de ver os produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de acompanhar remotamente dos produtos em video com o <i>shopper</i> (Apêndice 3 – questão 22) 	<p>Necessidade de tocar na compra de fruta</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de acrescentar uma nota personalizada (Apêndice 2 e Apêndice 3 – questão 20) 		<p>Não pagar a taxa de entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> Ter a opção de escolha entre entrega em casa com taxa de entrega ou um <i>Sistema de Click and Collect</i> com taxa de serviço nula (Apêndice 2)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vídeos dos produtos que apelassem às sensações (Apêndice 3 – questão 20) ▪ Vídeos para mostrar o produto. (secção 2.5.) ▪ Fotografia diária dos produtos (Apêndice 3 – questão 20) ▪ <i>Shoppers</i> profissionais (Secção 2.5. - Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega e Apêndice 3 – questão 20) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilidade de acompanhar remotamente dos produtos em video com o <i>shopper</i> (Apêndice 3 – questão 22) ▪ Vídeos dos produtos que apelassem às sensações (Apêndice 3 – questão 20) ▪ Vídeos para mostrar o produto (secção 2.5. - Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega) ▪ Fotografia diária dos produtos (Apêndice 3 – questão 20) ▪ <i>Shoppers</i> profissionais (Secção 2.5. -Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega e Apêndice 3 – questão 20) 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exemplo: Para um determinado valor de compra minima, é usual o cliente não pagar a taxa de entrega (Apêndice 2), porém é sugerido tomar em conta não só o valor dessa entrega mas o acumulado trimestral, por exemplo.
			<p>Maior variedade de produtos biológicos e locais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cabazes de produtores locais no site (Apêndice 3 – questão 22) ▪ Presença de frutarias e mini mercados <i>online</i> (Apêndice 3 – questão 22)
			<p>Poupar Tempo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade acrescida no uso do <i>website</i> (secção 2.5. - Facilidade de uso da plataforma online e Apêndice 3 – questão 22) <p>Exemplo: Tornar o site numa compra em supermercado virtual que simula o</p>

			<p>supermercado físico, para que a adaptação do consumidor física à plataforma <i>online</i> seja mais rápida (secção 2.5).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilidade de criar listas no site personalizadas (Apêndice 2) ▪ Rapidez na entrega (Apêndice 3 – questão 22) ▪ Diminuir atrasos e erros nas entregas (apêndice 3 questão 19 e secção 2.5. Disponibilidade dos produtos em loja)
			<p>Não ter de carregar as compras</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exemplo: descontos de quantidade em frescos em loja <i>online</i>, tais como, cenouras e batatas. Desta forma, os clientes são incentivados a comprar grandes quantidades de frescos <i>online</i>, valorizando ainda mais este atributo pelo facto de não terem de carregar a quantidade extra de produtos que lhe daria acesso ao desconto.

Tabela 21 – Aplicação do Quadro das Quatro Ações

Fonte : Elaboração Própria

Capítulo 5- Conclusões

5.1. Conclusões Principais

Neste estudo, procurou-se identificar as características de um *Blue Ocean Strategy* no mercado de produtos frescos *online* do distrito do Porto. Os resultados deste estudo sugerem que quanto maior for a adaptação das lojas *online* às necessidades específicas dos clientes (físico e *online*) na compra de produtos frescos via *online*, maior será o valor acrescentado para o cliente e sustentabilidade deste novo negócio de venda de frescos online (Kim & Mauborgne, 2005).

A referida adaptação necessária das lojas *online* envolve um conjunto de ações que poderão permitir o cliente situar-se numa “zona de conforto” na compra de produtos frescos em formato *online*, sendo que, de outro modo, os clientes físicos não seriam atraídos para este tipo de compra de forma continuada, e para além disso, poderá permitir fidelizar e aumentar o valor das compras de frescos do cliente que já era online.

Verificou-se que os clientes físicos inquiridos apresentam uma preferência acentuada para avaliar a frescura, o aspeto e o sabor dos produtos frescos em loja física, e portanto, sugere-se a criação da adaptação deste atributo em loja *online*, de forma a captar os indivíduos que possuem este hábito ou necessidade na compra de frescos em loja física (Euromonitor International, 2017; Nielsen, 2015). Relacionado com o facto de não ser possível avaliar os produtos em ambiente *online*, os consumidores inquiridos destacaram o impedimento de ter de ser uma pessoa desconhecida a escolher por eles os produtos frescos, o que indica uma falta de confiança destes indivíduos na empresa, de acordo com a literatura

(Nielsen, 2015; Rogus et al., 2020; Zheng et al., 2020). De forma a aumentá-la, recomenda-se estratégias que possam tecer uma relação fiduciária, como indicado na literatura (Basile, 2019; Terblanche, 2018), nomeadamente, com a empresa e com os shoppers.

Os clientes *online* e *offline* inquiridos têm diferentes graus de necessidades sensoriais e valorizam diferentemente outras variáveis quando compram cada tipo de produto fresco (carne, peixe, fruta, legumes e pão). Em particular, a necessidade de ver os produtos é apontada como sendo um impedimento bem mais relevante em comparação com a necessidade de tocar e de experimentar, o que levanta a possibilidade do negócio online desenvolver uma estratégia que permita contornar esta limitação de alguma forma, por exemplo, o recurso a imagem ou a vídeos do produto, como já tinha sido referido por Bleir et al. (2019) e Kühn et al. (2020), e implementado num negócio de sucesso de venda de peixe no distrito do Porto (Lusa, 2021). É de realçar, porém, a necessidade de tocar na compra de fruta, sendo proposta a implementação de certas medidas que permitam os consumidores a sentirem-se confortáveis na realização de compra de fruta *online* sem ter que a tocar.

Em contraste, uma considerável porção dos clientes inquiridos online não apresenta dependência face a estas necessidades sensoriais, o que vem suportar as suspeitas consagradas na literatura, agora para o caso dos produtos frescos em loja online, que a experimentação e familiaridade diminuem o risco percebido pelo consumidor (Campo & Breugelmans, 2015; Grunert & Ramus, 2005; Tian et al., 2018), e conseqüentemente, poderá aumentar a confiança na compra online e diminuir a necessidade de avaliar fisicamente os produtos. Deste modo, é de extrema importância incentivar o cliente físico para o ambiente de loja *online* para que este comece a realizar compras regulares e continuadas online destes produtos. Por outro lado, recomenda-se que a empresa que realiza o serviço de entrega e de escolha dos produtos minimize os atrasos e os erros (Rao et al., 2011;

Wei et al., 2018), uma vez que, segundo a literatura, é mais provável que os novos clientes online voltem a comprar depois de terem experiências positivas iniciais, sendo o contrário também verdadeiro (Liao et al., 2021; Xiaofei et al., 2017);

Em loja online, os consumidores inquiridos desejam acima de tudo utilizar um serviço conveniente que lhes permita facilitar a vida, daí que o posicionamento *Blue ocean* passe por eliminar o risco de não receber todos os produtos por falta de stock, garantindo, a título de exemplo, a entrega de todos os produtos para que o cliente não seja forçado a ir à loja física complementar as suas compras online. Por outro lado, esta nova estratégia passa por aumentar a poupança de tempo, sugerindo-se como exemplo, um site de fácil utilização que permita a rapidez na compra de clientes com e sem experiência de compra online, como reconhecido na literatura (Morganosky & Cude, 2000). A procura pela conveniência também se alinha com o incentivo de não ter de carregar as compras, nomeadamente na compra das categorias mais volumosas e pesadas (Chintagunta, Chu e Cebollada 2012).

Os resultados do estudo levantam suspeitas de que as taxas de entrega sejam um fator que impeçam os consumidores de comprarem de forma regular produtos frescos em loja *online*, uma vez que os produtos frescos são produtos perecíveis, necessitam de compras de maior frequência, levando ao pagamento de um maior número de taxas de entrega. Esta conclusão apresenta discordância com estudos que afirmam que as taxas de não são o fator mais importante na escolha do canal de compra (Y. Huang & Oppewal, 2006).

Para finalizar, os clientes inquiridos demonstraram um interesse para a existência de uma maior variedade de produtos biológicos e locais em loja *online*, em harmonia com um estudo indiano recente que aferiu que, nos dias de hoje, os consumidores desejam adquirir vegetais e frutas biológicas (Nandi et al., 2017) e segundo Campo & Breugelmans (2015), os consumidores que compram em

ambos os canais, preferirão comprar no canal que lhes oferecer um sortido de produtos de maior dimensão.

5.2. Implicações para a Gestão

A gestão do retalho alimentar online pode basear-se neste estudo para captar ou para aumentar o conhecimento os fatores que conduzem à satisfação do cliente no âmbito do mercado dos produtos frescos online e em última análise, criar e capturar um espaço de mercado ainda não explorado. Todos os negócios que queiram digitalizar-se podem olhar para esta investigação empírica como um estudo modelo que teve por base a teoria *Blue Ocean*.

5.3. Limitações do Estudo e Investigação Futura

Apesar da investigação se denotar consistente para a contribuição do conhecimento na área do retalho alimentar e em especial, nos produtos frescos, reconhece-se algumas limitações no estudo, que podem sugerir potenciais temas para investigação futura.

Em primeiro lugar, as conclusões poderão ser específicas às características da amostra e portanto é necessário realizar mais estudos, tanto em Portugal como noutros países, para que se verifique se existe um padrão nas valorizações dos clientes físico e *online*.

Em segundo lugar, apesar da tentativa do questionário ser realizado a nível nacional, o método de recolha de dados selecionado foi forçado a circunscrever-se ao distrito do Porto, para preservar a representatividade da amostra. Além disso, o cliente captado possui gastos mensais em compras elevados comparativamente com a média portuguesa (J.P.Morgan, 2019). Deste

modo, estas características da amostra não viabilizaram a análise do típico consumidor português. A investigação futura deverá alargar o âmbito da amostragem do inquérito.

Em terceiro lugar, os dados foram recolhidos durante um período curto de 25 de Janeiro a 1 de Março de 2021, e portanto, não foi possível determinar a estabilidade dinâmica ao longo do tempo no que respeita as variáveis estudadas (Müller & Hamm, 2014).

Por último, existem outros fatores de influência não incluídos neste estudo, podendo haver interacções entre estes fatores, irá afectar a exactidão do estudo até certo ponto.

Referências bibliográficas e Sites Consultados

- Abdelnour, W., & Khan, I. (2020). *Informational sources affecting purchase intent in online shopping: A qualitative approach to determine external informational sources affecting the online purchase intention of high involvement products.*
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 3–7.
<https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Agrocluster. (2015). Tendências do Mercado Alimentar da União Europeia. In *Agrocluster Portugal*. <https://agrocluster.pt/agrocluster/>
- Alam, S., & Islam, M. T. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A literature review toward implementation logic. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 01–19. <https://doi.org/10.9790/487x-1901030119>
- Amin, S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 63–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-06>
- Basile, V. (2019). Investigating new consumer behaviour dimensions in grocery retailing: some evidence from Southern Italy. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14, 40–62. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-05>
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J., & Rudolph, T. (2012). What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 11–26.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.002>
- Beamer, B. G. (1999). *How to Sell Fresh Produce To Supermarket Chains.*
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the ‘good life’: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>

- Bickford, R., & Iglesias, M. V. (2015). *Portuguese Packaged Food and Grocery Retail Sector Report*.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bond, J. K., Thilmany, D., & Bond, C. (2009). What Influences Consumer Choice of Fresh Produce Purchase Location? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1), 61–74. <https://doi.org/10.1017/s1074070800002558>
- Browne, G. J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004). Consumer reactions toward clicks and bricks: Investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour and Information Technology*, 23(4), 237–245.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001685411>
- Bruni-Bossio, V., Sheehan, N. T., & Willness, C. R. (2018). Circle mapping your firm's growth strategy. *Business Horizons*, 61(2), 285–296.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.010>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (Vol. 4, Issue 3).
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Bulsara, H. P., & Trivedi, K. G. (2016). An Exploratory study of factors related to Consumer Behaviour towards purchase of Fruits and Vegetables from different Retail Formats. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 397.
<https://doi.org/10.17722/jorm.v6i1.131>
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>
- Chen, N. H., & Hung, Y. W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 187–202. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1401>

- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>
- Chu, J., Chintagunta, P., & Cebollada, J. (2008). A comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels. *Marketing Science*, 27(2), 283–299. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0288>
- Cohen, R. D. (1992). How the size of a random sample affects how accurately it represents a population. *Journal of Chemical Education*, 69(3), 200–203.
<https://doi.org/10.1021/ed069p200>
- Dannenber, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 543–560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Deering, A. (2020). *Don't fear eating your fruits and veggies as virus concerns grip nation*.
<https://www.purdue.edu/newsroom/releases/2020/Q1/dont-fear-eating-your-fruits-and-veggies-as-virus-concerns-grip-nation.html>
- Duch-Brown, N., & Martens, B. (2015). The European Digital Single Market: its Role in Economic Activity in the EU. In *Joint Research Centre of the European Commission* (Vol. 17). <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98723.pdf>
- Ecommerce News. (2017). *Online payment methods in Europe*.
<https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/>
- Eden, S., Hoyer, A.-L., Niemeier, D., & Peters, L. (2020). *eCommerce in Portugal 2020*.
- Euromonitor International. (2017). *The Race to Bring Groceries Online in the US*.
<https://blog.euromonitor.com/2017/04/the-race-to-bring-groceries-online-in-the-us.html>
- Eurostat. (2020). *When are they ready to leave the nest?*
<https://doi.org/https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN->

20200812-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F

- Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, *61*(2), 323–338. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.012>
- Fredriksson, A., & Liljestrand, K. (2015). Capturing food logistics: a literature review and research agenda. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *18*(1), 16–34. <https://doi.org/10.1080/13675567.2014.944887>
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Gao, F. (2017). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. In *University of Pennsylvania* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1111/j.1525-1470.1989.tb00263.x>
- Gillham, B. (2008). *Developing a Questionnaire* (2^o). Continuum.
- Graça, P. (2020). *Como comem os portugueses*. <https://www.ffms.pt/publicacoes/detalhe/5015/como-comem-os-portugueses>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13). <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Grunert, K. G., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, *107*(6), 381–403. <https://doi.org/10.1108/00070700510602174>
- Gunden, C., & Thomas, T. (2012). *Assessing consumer attitudes towards fresh fruit and vegetable attributes*. April 2012.
- Gustat, J., O'Malley, K., Luckett, B. G., & Johnson, C. C. (2015). Fresh produce consumption and the association between frequency of food shopping, car access, and distance to supermarkets. *Preventive Medicine Reports*, *2*, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2014.12.009>

- Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0113>
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>
- Hartman Group. (2019). *FMI’s 2019 U.S. Grocery Shopper Trends Examines Personalized Grocery Shopping*. The Food Industry Association.
<https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2019/06/18/fmi-s-2019-u.s.-grocery-shopper-trends-examines-personalized-grocery-shopping>
- Huang, L., FENG, J., & YAN, F. (2014). Study on the Perceived Risk about the Online Shopping for Fresh Agricultural Commodities and Customer Acquisition. *Asian Agricultural Research*, 6(6), 1.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=102829469&authtype=shib&lang=de&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 34, Issues 4–5). <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemercier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers’ willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). *Online surveys in marketing research : pros and cons*. 44(2).

- Ilyuk, V. (2018). Like throwing a piece of me away: How online and in-store grocery purchase channels affect consumers' food waste. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(May 2017), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.003>
- J.P.Morgan. (2019). *2019 Global Payments Trends Report - Portugal Country Insights*. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/portugal>
- Jaeger, S. R., Antúnez, L., Ares, G., Swaney-Stueve, M., Jin, D., & Harker, F. R. (2018). Quality perceptions regarding external appearance of apples: Insights from experts and consumers in four countries. *Postharvest Biology and Technology*, 146(August), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2018.08.014>
- Jones, J., & Saad, L. (2019). *Online Grocery Shopping Still Rare in U.S.* Gallup. <https://news.gallup.com/poll/264857/online-grocery-shopping-rare.aspx>
- Junru, L., & Hanna, O. (2017). *Online grocery shopping : the key factors influencing consumers' purchase intention*.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 12–21. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70003-3)
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kashanchi, J. M. J. and S. (2019). *Online Grocery Shopping still rare in the U.S.* <https://news.gallup.com/poll/264857/online-grocery-shopping-rare.aspx>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online Shopper Behavior Influences.pdf>
- Khan, M. A. (2019). *Prospects for Online Grocery Shopping in Pakistan*. 4(1).
- Kim, & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 47, 3–239.

- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis. *Management Science*, 61(10), 2449–2467.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2063>
- Konstantina Vasileiou, Julie Barnett, Susan Thorpe, & Terry Young. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1–18.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3), 267–288.
<https://doi.org/10.1108/10662240610673691>
- Krukowski, R. A., Mcsweeney, J., Sparks, C., & Smith, D. (2012). Qualitative study of influences on food store choice. *Appetite*, 59(2), 510–516.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.06.019>
- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117(June), 244–255.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574–582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- Liao, S., Hu, D., Chung, Y., & Huang, A. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lo-lacono Valeria, Symonds Paul, & David H K. (2016). Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 1–25.
<http://www.socresonline.org.uk/21/2/12.html%3E>
- Luo, H., Zhang, X., Huang, J., Su, F., Huang, W., & Luo, Y. (2019). An empirical study on customer repurchase willingness of fresh e-commerce products based on customer perceived value. *2019 16th International Conference on Service Systems and*

- Service Management, ICSSSM 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887610>
- Lusa. (2019). *Portugal é o segundo país da Europa que come mais fruta*.
<https://www.dn.pt/vida-e-futuro/portugal-e-o-2-pais-da-ue-que-mais-come-fruta-e-o-4-no-consumo-de-legumes-10747875.html>
- Lusa. (2021). *Peixeiras de Angeiras reinventam-se e entregam em casa devido à covid-19*.
https://www.rtp.pt/noticias/economia/peixeiras-de-angeiras-reinventam-se-e-entregam-em-casa-devido-a-covid-19_n1305452
- Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. (2019). Consumer preference heterogeneity evaluation in fruit and vegetable purchasing decisions using the best–worst approach. *Foods*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/foods8070266>
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59–65.
<http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/677/pdf>
- Meneses e Sousa, J. (2020). *Nem mexer na fruta, nem tocar nas embalagens todas. Os cuidados nas compras*. <https://www.tsf.pt/programa/covid-19-perguntas-com-resposta/nem-mexer-na-fruta-nem-tocar-nas-embalagens-todas-os-cuidados-nas-compras-12011744.html>
- Monterio, A. C. (2017). *59% dos Portugueses Não Consideram a Compra Online de Frescos. HiperSuper*. <https://www.hipersuper.pt/2017/01/12/59-de-portugueses-nao-consideram-compra-online-de-frescos-e-mercearia/>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26.
<https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Motiram, S., & Osberg, L. (2012). Demand or supply for schooling in rural India ?
Electronic International Journal of Time Use Research, 9(1), 1–27.
- Müller, H., & Hamm, U. (2014). *Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach*. 34, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.004>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V.,

- & Dias, G. (2017). Factors Influencing Consumers ' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables : Empirical Evidence from a Consumer Survey in India
Factors Influencing Consumers ' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables : Empirical Evidence from a Cons. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430–451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>
- Nasif, M. (2019). *Agent Based Modeling to Optimize Supermarkets Spatial Dimensions*.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., & Al-jabir, A. (2020). *The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review*. January, 10.
- Nielsen. (2015). *The Future of Grocery E- Commerce*. April, 1–35.
- Nielsen. (2017a). *Grocery Universe 2017: Results of the 55th Inventory of Retail Grocery in Belgium*. 71. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-grocery-universe-2017.pdf>
- Nielsen. (2017b). *What's In-Store for Online Grocery Shopping*.
[https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen Global Connected Commerce Report January 2017.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen%20Global%20Connected%20Commerce%20Report%20January%202017.pdf)
- Omansky, M. L. (2014). Blue Ocean vs. Red Ocean Businesses: Opportunities in Both. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(1), 33–35.
www.arcjournals.org
- Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., & Talib, N. A. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 0–12. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012013>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

- Pereira, R. (2015). *Determinantes do Consumo de Pão*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80805>
- Petersen, L. (2019). *Marketing Strategies for Fresh Fruits & Vegetables*. Chron. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategies-fresh-fruits-vegetables-66635.html>
- Pitts, S. B. J., Ng, S. W., Blitstein, J. L., Gustafson, A., & Niculescu, M. (2018). Online grocery shopping: Promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. *Public Health Nutrition*, 21(18), 3360–3376. <https://doi.org/10.1017/S1368980018002409>
- Pordata. (2020). *Idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Idade+média+da+mãe+ao+nascimento+do+primeiro+filho-805>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2007). *The qualitative research interview*. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335–352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
- Rao, S., Griffis, S. E., & Goldsby, T. J. (2011). *Failure to deliver ? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior*. 29, 692–703. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.04.001>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814–826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Richards, T. J., Hamilton, S. F., & Allender, W. (2016). Search and price dispersion in online grocery markets. *International Journal of Industrial Organization*, 47, 255–281. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2016.05.004>
- Rodrigues, R. (2021). *Envelhecer em Portugal*. Jornal De Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/envelhecer-em-portugal-13324253.html>
- Rogus, S., Guthrie, J. F., Niculescu, M., & Mancino, L. (2020). Online Grocery Shopping

Knowledge , Attitudes , and Behaviors Among SNAP Participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(5), 539–545.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.11.015>

San-Martín, S., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), 950–968. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0054>

Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M. (2017). Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1410218>

Shi, S. W., & Kalyanam, K. (2018). Touchable Apps : Exploring the Usage of Touch Features and Their Impact on Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 43–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.06.001>

Terano, R., Mohamed, Z., Rezai, G., & Hanum, Z. (2016). Preference for Locally Grown or Imported Fruit Among the Millennial Generation in Johor , Malaysia Preference for Locally Grown or Imported Fruit Among the Millennial Generation in Johor , Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8), 891–904.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1072868>

Terblanche, N. S.; Boshoff, C. (2004). *The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers*. 0–10.

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 48–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>

The Food Industry Association. (2018a). *New Survey Finds Shoppers Want to Know More Details about their Grocery Products than What is On Traditional Package Labels*.
<https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2018/06/12/new-survey-finds-shoppers-want-to-know-more-details-about-their-grocery-products-than-what-is-on-traditional-package-labels>

- The Food Industry Association. (2018b). *New Survey Finds Shoppers Want to Know More Details about their Grocery Products than What is On Traditional Package Labels*.
<https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2018/06/12/new-survey-finds-shoppers-want-to-know-more-details-about-their-grocery-products-than-what-is-on-traditional-package-labels>
- Tian, V.-I., Wong, Y. E., & Pang, W.-M. (2018). Creating Trust and Reducing Consumers' Risk Perception in Internet Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1), 112–123.
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i1.1415>
- Vaghasiya, R. N., Lathiya, A. R., Bhimani, V. R., & Limbachiya, P. V. (2019). *Customer buying behaviour and reasons of customer attrition in online shopping of fruits and vegetables in Surat city*. 8(4), 745–751.
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2017). Adoption of Online Grocery Shopping: Personal or Household Characteristics? *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 255–286. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317149>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Vieira, S. (2019). *Fatores que influenciam a intenção de compra de online groceries em Portugal O Caso dos hipermercados portugueses online*.
<http://hdl.handle.net/10400.26/29427>
- Wai WONG, C., TSAI, A., Jonas, J. B., Ohno-Matsui, K., CHEN, J., ANG, M., & Wei TING, D. S. (2020). Digital Screen Time During COVID-19 Pandemic: Risk for a Further Myopia Boom? *American Journal of Ophthalmology*.
<https://doi.org/10.1016/j.ajo.2020.07.034>
- Wang, H. H., Hao, N., Zhou, Q., Wetzstein, M. E., & Wang, Y. (2019). Is fresh food shopping sticky to retail channels and online platforms? Evidence and implications in the digital era. *Agribusiness*, 35(1), 6–19.
<https://doi.org/10.1002/agr.21589>

- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Weller, S. (2017). Using internet video calls in qualitative (longitudinal) interviews: some implications for rapport. *International Journal of Social Research Methodology*, 613–625. <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1269505>
- Xiaofei, Z., Shengliang, D., & Zhou, Y. (2017). *The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>
- Xu, Y., & Koivumäki, T. (2019). Digital business model effectuation: An agile approach. *Computers in Human Behavior*, 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.021>
- Yang, J. te. (2012). Identifying the attributes of blue ocean strategies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 701–720.
<https://doi.org/10.1108/09596111211237255>
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can Consumers Forgo the Need to Touch Products? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an Online Context. *Psychology & Marketing*, 46–61. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2005). Unstructured Interviews. *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, 1998, 222–231.
- Zhao, K., Shi, H., Zhang, Y. Y., & Sheng, J. (2021). Fresh Produce E-Commerce and Online Shoppers ' Purchase Intention Fresh Produce E-Commerce and Online Shoppers '. *The Chinese Economy*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/10971475.2021.1890359>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193–213.
<https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-0201>

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário ao Consumidor

Secção 1 - Sobre Si

Questão 1: Onde Vive?

- Portugal Continental
- Regiões Autónomas

Caso tenham respondido “Portugal Continental”, respondem à questão seguinte, caso contrário aparece diretamente para a questão 5.

Questão 2: Qual é o seu distrito?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa

- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Caso tenham respondido “Distrito do Porto”, respondem à questão seguinte, caso contrário aparece diretamente para a questão 5.

Questão 3: Qual é o seu concelho?

- Amarante
- Baião
- Felgueiras
- Gondomar
- Lousada
- Maia
- Marco de Canaveses
- Matosinhos
- Paços de Ferreira
- Paredes
- Penafiel
- Porto

- Póvoa de Varzim
- Santo Tirso
- Trofa
- Valongo
- Vila do Conde
- Vila Nova de Gaia

Caso tenham respondido "Porto", respondem à questão seguinte, caso contrário aparece diretamente para a questão 5.

Questão 4: Qual é a sua freguesia?

- União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde
- União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória
- União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos
- Bonfim
- Campanhã
- Paranhos
- Ramalde

Questão 5: Qual é a sua idade?

Questão 6: Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar?

Questão 7: Em média, quantas vezes por mês é que costuma efetuar compras de supermercado?

Questão 8: Em média, quanto é que costuma gastar em cada compra de supermercado?

Secção 2 – Local de Compra dos Produtos Frescos

Questão 9: Onde costuma realizar as suas compras de produtos frescos?

- Maioritariamente em Loja Online
- Maioritariamente em Loja Física
- Ambos

Secção 3 - Ambos

Questão 10: Que tipo de produtos habitualmente compra em LOJA FÍSICA e em LOJA ONLINE?

	Maioritariamente Loja Física	Maioritariamente Loja Online	Ambos
Mercearia			
Frutas e Legumes			
Talho			
Peixaria			
Charcutaria			
Padaria e Pastelaria			
Take Away			
Congelados			
Leite, Ovos e Natas			
Frigorífico			

Alimentação			
Equilibrada			
Bebidas			
Infantil			
Higiene e Beleza			
Casa			
Animais			
Bazar			

Questão 11: Indique o que determina a sua escolha entre a LOJA FÍSICA e LOJA ONLINE

- Falta de tempo para ir à Loja Física
- Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor
- Não carregar as compras até casa
- Não pagar uma taxa de entrega
- Preço e Promoções
- Esperar que as compras sejam entregues em casa
- Passar tempo em família
- Não encontrar o produto desejado
- Outro

Questão 12: Para si o que é mais importante na compra de frescos em LOJA FÍSICA?

Por favor, escolha apenas 1 opção POR COLUNA.

	Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Distância entre casa e loja					
Informação do produto					
Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor					
Organização da loja					
Disponibilidade do método de pagamento desejado					
Preço e Promoções					
Variedade dos produtos					
Disponibilidade dos produtos em loja					

Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos					
Serviço em Loja					

Questão 13: Para si o que é mais importante na compra de frescos em LOJA ONLINE?

Por favor, escolha apenas 1 opção POR COLUNA.

	Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Não ter de carregar as compras					
Variedade dos produtos					
Informação do produto					
Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega					

Facilidade de uso da Plataforma online					
Disponibilidade do método de pagamento desejado					
Preço e Promoções					
Baixo Número de produtos substituídos					
Poupar Tempo					
Serviço Personalizado					

Questão 14: A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos ?

- Comecei a comprar estes produtos online
- Passei a comprar mais em loja física e menos online estes produtos
- Passei a comprar mais online e menos em loja física estes produtos
- Não alterou os meus padrões de consumo

Secção 4 – Maioritariamente Loja Online

Questão 15: Para si o que é mais importante na compra de frescos em LOJA ONLINE?

Por favor, escolha apenas 1 opção POR COLUNA.

	Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Não ter de carregar as compras					
Informação do produto					
Confiança na empresa que realiza o serviço de entrega					
Facilidade de uso da Plataforma online					

Disponibilidade e do método de pagamento desejado					
Preço e Promoções					
Variedade dos produtos					
Baixo Número de produtos substituídos					
Poupar Tempo					
Serviço Personalizado					

Questão 16: A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos?

- Comecei a comprar estes produtos online
- Passei a comprar mais em loja física e menos online estes produtos
- Passei a comprar mais online e menos em loja física estes produtos
- Não alterou os meus padrões de consumo

Secção 5 - Maioritariamente Loja Física

Questão 17: Para si o que é mais importante na compra de frescos em LOJA FÍSICA?

Por favor, escolha apenas 1 opção POR COLUNA.

	Carne	Peixe	Fruta	Legumes	Pão
Distância entre casa e loja					
Informação do produto					
Possibilidade de avaliar a frescura, aspeto e sabor					
Organização da loja					
Disponibilidade do método de pagamento desejado					
Preço e Promoções					
Variedade dos produtos					

Disponibilidade dos produtos em loja					
Ter gosto na rotina de ir comprar fisicamente estes produtos					
Serviço em Loja					

Questão 18: A pandemia alterou os seus padrões de consumo de produtos frescos?

- Comecei a comprar estes produtos online
- Passei a comprar mais em loja física e menos online estes produtos
- Passei a comprar mais online e menos em loja física estes produtos
- Não alterou os meus padrões de consumo

Secção 6- Obstáculos e Incentivos na Compra de Frescos Online

Questão 19: Qual é o maior e o segundo maior obstáculo para si na compra de frescos em LOJA ONLINE?

- Necessidade de tocar os produtos
- Necessidade de ver os produtos
- Necessidade de experimentar os produtos

- Dificuldade de localizar os produtos no website
- Falta de interação humana no momento da compra
- Risco de não receber o produto por falta de stock em loja
- Insegurança com pagamentos online
- Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim
- Falta de informações na ficha de produto
- Não tenho nenhum obstáculo
- Outro

Questão 20: Quais dos elementos abaixo poderiam diminuir a necessidade de tocar nos produtos frescos?

- Descrição do produto que apelasse às sensações
- Imagens que apelassem às sensações
- Vídeos que apelassem às sensações
- Nada ameniza esta necessidade de tocar os produtos
- Não se aplica
- Outro

Questão 21: Qual a sua maior necessidade quando compra os seguintes produtos?

Por favor, escolha apenas 1 opção POR LINHA.

	Necessidade de experimentar	Necessidade de ver	Necessidade de tocar	Não se aplica
Carne				

Peixe				
Fruta				
Legumes				
Pão				

Questão 22: Qual é o incentivo que falta para começar a comprar mais produtos frescos em LOJA ONLINE?

- Aviso prévio de promoções (ex: por email)
- Melhores promoções no site do que em loja física
- Não pagar pela taxa de entrega
- Maior variedade de produtos biológicos e locais
- Confiança na experiência de compra online
- Melhores descrições do produto no site
- Outra opção

Questão 23: A partir de que desconto em LOJA ONLINE é que dispensaria a necessidade de tocar nos produtos frescos?

- 10
- 20
- 50
- Não se aplica
- Outro

Apêndice 2 — Guião da entrevista ao COO do Mercado

- 1- Como é que o Mercado determina o termo qualidade nos produtos frescos?
- 2- O que é que os shoppers têm de ter mais em atenção quando escolhem os produtos frescos: carne, peixe, fruta, legumes e pão?
- 3- O cliente Mercado tem por hábito comprar produtos frescos?
- 4- O que é que o cliente valoriza mais no serviço Mercado e em específico nos produtos frescos?
- 5- Considera que o cliente tem alguma necessidade sensorial na compra destes produtos?
- 6- É frequente os clientes colocarem notas a personalizar o seu pedido de produtos frescos e, por outro lado, criarem listas de supermercado no *site* personalizadas?

Apêndice 3 – Questões com Opção de Resposta Aberta do Questionário

Secção 6- Obstáculos e Incentivos na Compra de Frescos Online

Questão 19: Qual é o maior e o segundo maior obstáculo para si na compra de frescos em LOJA ONLINE?

Maior Obstáculo

		Grupo físico		Grupo online	
		Frequência	%	Frequência	%
Opções de Resposta Fechada	Necessidade de tocar os produtos	33	7,4	3	6,7
	Necessidade de ver os produtos	297	66,7	15	33,3
	Necessidade de experimentar os produtos	3	0,7		
	Dificuldade de localizar os produtos no website	2	0,4		
	Falta de interação humana no momento da compra	3	0,7		

	Risco de não receber o produto por falta de stock em loja	9	2,0	12	26,7
	Insegurança com pagamentos online	5	1,1		
	Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim	51	11,5	8	17,8
	Falta de informações na ficha de produto	6	1,3	1	2,2
	Não tenho nenhum obstáculo	20	4,5	2	4,4
Opção de Resposta Aberta "Outro"	Má experiência anterior	1	0,2		
	Tempo gasto em todo o processo	1	0,2		
	Preferência pelo comércio local	2	0,4		
	Portes de envio	4	0,9		

	Falta de confiança e experiência na compra destes produtos online	3	0,7		
	Ter de estar em casa demasiado tempo à espera da entrega	5	1,1		
Total		445	100	45	100

Segundo Maior Obstáculo

		Grupo físico		Grupo online	
		Frequência	%	Frequência	%
Opções de Resposta Fechada	Necessidade de tocar os produtos	76	17,1	7	15,6
	Necessidade de ver os produtos	77	17,3	5	11,1
	Necessidade de experimentar os produtos	16	3,6		

Dificuldade de localizar produtos no website	25	5,6	3	6,7
Falta de interação humana no momento da compra	24	5,4		
Risco de não receber o produto por falta de stock em loja	41	9,2	4	8,9
Insegurança com pagamentos online	13	2,9	1	2,2
Ser uma pessoa desconhecida a escolher por mim	95	21,3	10	22,2
Falta de informações na ficha de produto	17	3,8	6	13,3

	Não tenho nenhum obstáculo	55	12,4	9	20,0
Opção de Resposta Aberta “Outro”	Portes de envio	2	0,4		
	Falta de confiança e experiência na compra destes produtos online	1	0,2		
	Ter de estar em casa demasiado tempo à espera da entrega	1	0,2		
	Atrasos na entrega	1	0,2		
	Utilização excessiva de sacos de plástico	1	0,2		
Total		445	100	45	100

Questão 20: Quais dos elementos abaixo poderiam diminuir a necessidade de tocar nos produtos frescos?

		Grupo físico	Grupo online
--	--	--------------	--------------

		Frequência	%	Frequência	%
Opções de Resposta Fechada	Descrição do produto que apelasse às sensações	26	5,8	1	2,2
	Imagens que apelassem às sensações	57	12,8	6	13,3
	Vídeos que apelassem às sensações	75	16,9	10	22,2
	Nada ameniza esta necessidade de tocar os produtos	176	39,6	13	28,9
	Não se aplica	99	22,2	15	33,3
Opção de Resposta Aberta "Outro"	Possibilidade de acompanhar remotamente a escolha dos meus produtos	1	0,2		
	Telefonema em caso de dúvida	1	0,2		
	Opinião de clientes no site	1	0,2		
	Apresentação do produto que transmita confiança	2	0,4		
	Possibilidade de acrescentar	2	0,4		

	uma nota personalizada				
	Fotografia diária dos produtos à venda	3	0,7		
	Os produtos serem escolhidos por um profissional	1	0,2		
	Portes grátis na primeira compra	1	0,2		
Total		445	100	45	100

Questão 22: Qual é o incentivo que falta para começar a comprar mais produtos frescos em loja *online*?

		Grupo físico		Grupo online	
		Frequência	%	Frequência	%
Opções de Resposta Fechada	Aviso prévio de promoções (ex: por email)	7	1,6	2	4,4
	Melhores promoções no site do que em loja física	53	11,9	2	4,4

	Não pagar pela taxa de entrega	116	26,1	13	28,9
	Maior variedade de produtos biológicos e locais	63	14,2	10	22,2
	Confiança na experiência de compra online	131	29,4	10	22,2
	Melhores descrições do produto no site	44	9,9	3	6,7
Opção de Resposta Aberta "Outro"	Acondicionamento adequado à preservação das características do produto	1	0,2		
	Cabazes de produtores locais no site	3	0,7		
	Definição no site dos termos maduro e verde	1	0,2		
	Entrega de todos os produtos pedidos	1	0,2	1	2,2

	Facilidade de uso do <i>website</i>			1	2,2
	Mais embalagens e sacos ecológicos online	3	0,7		
	Não pagar pela taxa de entrega para encomendas de baixo valor	1	0,2		
	Nenhum incentivo me serve	11	2,5	1	2,2
	Poder pagar no ato de entrega com cartão refeição	1	0,2		
	Política de devolução que ofereça garantia caso produtos não estejam conforme esperado	1	0,2		
	Possibilidade de acompanhar remotamente a escolha dos produtos	2	0,5		

	Presença de frutarias e mini mercados online	1	0,2		
	Rapidez na entrega	5	1,1	2	4,4
Total		445	100	45	100

Questão 23: A partir de que desconto em LOJA ONLINE é que dispensaria a necessidade de tocar nos produtos frescos?

- 10
- 20
- 50
- Não se aplica
- Outro

		Grupo físico		Grupo online	
		Frequência	%	Frequência	%
Opções de Resposta Fechada	10	45	9,7	3	6,7
	20	121	26,1	7	15,6
	50	39	8,4	1	2,2
	Não se aplica	250	53,9	34	75,6
	5	7	1,5		

Opção de Resposta	15	1	0,2		
Aberta "Outro"	30	1	0,2		
Total		445	100	45	100