



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Caracterização da Segmentação dos Consumidores do Retalho Alimentar *Online*

Como adaptar a comunicação ao público-alvo?

Ana Carolina Vieira de Campos

Católica Porto Business School

Maio 2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Caracterização da Segmentação dos Consumidores do Retalho Alimentar *Online*

Como adaptar a comunicação ao público-alvo?

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Ana Carolina Vieira de Campos

sob orientação de

Prof. Doutora Carla Martins

Católica Porto Business School

Maio 2021

Agradecimentos

Aos meus pais por serem um exemplo e um apoio constante em todos os momentos.

À minha irmã, Luísa, e ao João por todos os ensinamentos e por nunca desistirem de mim.

Aos meus amigos e amigas, principalmente à Joana e à Mariana, por estarem sempre ao meu lado.

Aos colegas do Mercado, nomeadamente à Mariana, que me acompanhou ao longo do estágio e da elaboração do presente estudo.

À minha orientadora, professora Carla Martins, pelos seus contributos essenciais para a elaboração do presente Trabalho Final de Mestrado.

Resumo

O contexto pandémico gerou um aumento muito significativo das compras *online*, com especial destaque para o retalho alimentar. Perante tais mudanças, os retalhistas viram-se obrigados a compreender melhor o mercado, agora muito mais diversificado, para poder ir ao encontro das necessidades dos consumidores, nomeadamente no que respeita às formas de comunicação. Assim, o presente Trabalho Final de Mestrado parte das seguintes questões de investigação: *Como se pode caracterizar e segmentar o mercado de retalho alimentar online em Portugal no contexto pandémico atual? Como se pode adaptar a comunicação ao público-alvo?*

De forma a obter informações acerca do perfil do consumidor do retalho alimentar, tendo em conta, por um lado, os seus hábitos de consumo e, por outro, a sua perspetiva em relação à comunicação efetuada pelas empresas, procedeu-se à inquirição de 229 clientes de retalho alimentar, residentes em Portugal continental, dos quais 112 utilizam o canal *online* para compra.

A análise descritiva da amostra, permitiu segmentar os consumidores com base nas idades, no valor médio das suas compras, na frequência de compra de determinadas categorias de produto e na sua perspetiva acerca da comunicação efetuada pelas empresas. Os resultados obtidos conduziram à criação de três *clusters* de indivíduos, o que permitiu concluir que a comunicação das empresas deve ser adaptada e customizada com base nas características dos indivíduos de cada um dos *clusters*.

Palavras-chave: comércio eletrónico, comunicação, *marketing*, segmentação, consumidor *online* e análise de *clusters*.

Abstract

The pandemic scenario crisis has been generating a very significant increase on online purchases, with special emphasis in the food retail industry. Due to these particular changes, the retailers were forced to better understand this market, which is much more diversified, so they can meet the consumer needs, particularly in regard to the forms of communication. This way, this Final Dissertation starts with the following research questions: *How can one characterize and segment the online food retail industry in Portugal during this worldwide pandemic? How can one adapt the communication to the target audience?*

In order to obtain information about the customer's profile in the food retail industry and taking into account, on one hand, their consumption habits and on the other, their perspective regarding the communication being made by the companies, an inquiry to 229 food retail customers, resident in Portugal, of which 112 of them use the online purchase channel was conducted.

The descriptive analysis of the sample enabled us to perform a customer segmentation based on age, average value of purchases, purchase frequency of certain product ranges and perspectives about the communication of the companies. The obtained results led to the creation of three clusters profiles, which allowed us to conclude that the companies' communication should be adapted and customized based on each cluster profile specifications.

Keywords: e-commerce, communication, marketing, segmentation, online customer and clusters analysis

Índice

Capítulo 1 – Introdução	19
1.1. Enquadramento geral.....	19
1.2. Questão de investigação	20
1.3. Contribuições.....	21
1.4. Estrutura.....	22
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	24
2.1. Comércio eletrónico.....	24
2.1.1. O comércio eletrónico e a pandemia de Covid-19.....	25
2.2. Retalho	27
2.2.1. Retalho <i>online</i>	27
2.2.2. Retalho <i>online</i> em Portugal.....	28
2.3. <i>Marketing</i> e comunicação	29
2.4. Segmentação	38
Capítulo 3 - Metodologia	43
3.1. Método de recolha de dados	43
3.1.1. Método de implementação	44
3.2. Análise de <i>clusters</i>	44
3.2.1. <i>Software</i>	45
3.2.2. Variáveis	47
Capítulo 4 - Resultados.....	48
4.1. Estatísticas descritivas.....	48
4.1.1. Análise das características sociodemográficas dos inquiridos	48
4.1.1.1. Amostra total.....	48
4.1.1.2. Utilizadores de retalho alimentar online.....	49
4.1.1.3. Não utilizadores de retalho alimentar online.....	49
4.1.2. Análise dos hábitos de consumo dos inquiridos	51
4.1.3. Análise da opinião dos inquiridos acerca da comunicação online	54
4.2. Análise de clusters	57
Capítulo 5 – Conclusão	63

5.1. Conclusões principais.....	63
5.2. Limitações	65
5.3. Recomendações e sugestões	65
Capítulo 6 – Referências Bibliográficas	67
Apêndices.....	74
Apêndice 1 – Questionário ao consumidor.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comunicação personalizada versus comunicação em massa.	31
Tabela 2 - Características sociodemográficas da amostra	51
Tabela 3 - Frequência de compra em supermercados online, nos últimos 6 meses	51
Tabela 4 - Última compra online de supermercado.....	52
Tabela 5 - Frequência de compra e valor médio de compra de cada cluster	59

Índice de Figuras

Gráfico 1 – Percentagem do volume de negócios das empresas portuguesas resultante de vendas online entre 2014 e 2019.	25
Gráfico 2 – Percentagem de utilização dos meios de comunicação digital em empresas portuguesas com 10 ou mais colaboradores.	36
Gráfico 3 - Frequência de compra de cada categoria de produto	53
Gráfico 4 - Importância dos fatores mencionados quando se trata de escolher comprar em lojas online.....	54
Gráfico 5 - Peso de cada rede social nos supermercados em análise	55
Gráfico 6 - Importância dos fatores mencionados nas decisões de compra dos indivíduos.....	56
Gráfico 7 - Frequência mediana de compra de uma determinada categoria de produto em cada cluster	60
Gráfico 8 - Redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos que constituem cada cluster	61
Gráfico 9 – Peso de determinados fatores na tomada de decisão de compra dos indivíduos de cada cluster	62
Gráfico 10 – Grau de interesse dos indivíduos no conteúdo da comunicação praticada pelas empresas.....	62

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento geral

O desenvolvimento internet é considerado uma das maiores mudanças dos últimos tempos e a prova disso é que o número de utilizadores tem aumentado cada vez mais ao longo dos anos. Nos primeiros três meses de 2020, utilizaram a internet mais de seis milhões de portugueses, entre os 16 e os 74 anos, mais um milhão do que em 2019 (INE, 2020), um número ainda muito inferior ao da média europeia. Contudo, segundo a *International Data Corporation* (IDC) prevê-se que, em 2025, 90% da população portuguesa seja utilizadora de internet, convergindo, deste modo, para a média da União Europeia (Supply Chain Magazine, 2020).

A internet permite o acesso a informações e a bens e serviços, que de outra forma não seria possível e, por esse motivo, tem-se verificado uma alteração dos hábitos de consumo, sendo que, em 2019, 39% dos portugueses efetuavam compras *online* (INE, 2020). O crescimento deste indicador deve-se efetivamente ao aumento da penetração da utilização da internet, contudo, em 2020, a pandemia de Covid-19 forçou a uma adaptação dos negócios e dos hábitos dos consumidores, pelo que o comércio *online* ganhou ainda mais relevo.

Os hábitos de consumo dos indivíduos sofreram alterações, pelo que as empresas se devem adaptar, de forma a responderem eficazmente às necessidades dos clientes. O processo deve começar por identificar, de forma clara, o público-alvo: atuais e potenciais clientes. Para tal, e de forma a responderem ao desafio que é a satisfação do cliente, as empresas devem responder às seguintes questões: O que é que os clientes pretendem? Como é que se pode criar, maximizar e entregar valor aos clientes? Qual a filosofia de negócio

da empresa? Qual a vantagem competitiva da empresa face aos seus concorrentes? (McDonald, Christopher & Bass, 2003).

Não obstante ao referido no parágrafo anterior, a comunicação, e a forma como a mesma é efetuada, é também um detalhe fundamental num negócio, nomeadamente num *e-business*, uma vez que consiste no meio utilizado pelas empresas para informar os consumidores e influenciar o processo de tomada de decisão. Em suma, a comunicação de *marketing* representa a voz da empresa, sendo o meio pelo qual a mesma estabelece diálogo e cria relações com os consumidores (Kotler & Keller, 2015). Contudo, a comunicação deve ser integrada, de forma a oferecer uma mensagem consistente e a alcançar uma posição estratégica. Neste sentido, os remetentes da mensagem devem conhecer perfeitamente a audiência que pretendem alcançar e quais as respostas que a mesma pretende obter, pelo que, neste processo, são fundamentais seis etapas: definição dos objetivos de *marketing*; identificação do *target*; determinação dos objetivos da mensagem; seleção dos canais de comunicação; definição de um orçamento; determinação do momento de implementação e medição de resultados (Pelsmacker et al., 2018).

1.2. Questão de investigação

Tendo por base as referências anteriormente facultadas, com o presente estudo, pretende-se a caracterização e segmentação dos consumidores portugueses do retalho *online* alimentar, tendo por base os seus hábitos de consumo, nomeadamente a frequência de compra em supermercados *online*, o valor médio de cada compra e a frequência de compra de produtos de determinadas categorias. Neste sentido, o primeiro ponto de partida do estudo é a questão: *Como se pode caracterizar e segmentar o mercado de retalho alimentar online em Portugal no contexto pandémico atual?*

Não obstante ao referido no parágrafo anterior, pretende-se, ainda, compreender as atitudes e os comportamentos dos consumidores face às diferentes formas de comunicação efetuada pelos retalhistas *online*, na tentativa de adaptar a comunicação ao público-alvo. Neste sentido, foi analisado com detalhe o setor do retalho *online*, de forma a perceber a sua evolução ao longo dos anos e o peso que o mesmo tem, atualmente, na economia portuguesa. Além disso, foram estudadas as diferentes formas de comunicação, concluindo-se que, para uma comunicação eficaz e impactante, é fundamental conhecer os indivíduos, nomeadamente no que respeita aos seus hábitos de consumo e à sua perspetiva acerca da forma de comunicação atualmente praticada pelas empresas. Assim, o segundo ponto de partida do estudo é a questão: *Como se pode adaptar a comunicação ao público-alvo?*

A recolha e análise de informações acerca dos consumidores permitem a deteção de semelhanças e diferenças que, posteriormente, auxiliam no processo de segmentação dos clientes. A segmentação permite a criação de grupos de consumidores com características idênticas, possibilitando às empresas personalizar a sua comunicação, de acordo com as necessidades e preferências dos clientes.

1.3. Contribuições

Do ponto de vista académico, a contribuição do estudo engloba, essencialmente, a caracterização do atual retalho *online* português, numa época de grande viragem resultante do contexto pandémico. Além disso, e tendo em conta que alguns autores, como Wedel & Kamakura (2002), consideram que, apesar de ser um conceito poderoso, a segmentação é uma aproximação da realidade, o presente trabalho final de mestrado contribui para demonstrar que, com uma análise detalhada do perfil consumidor, é possível obter segmentos de mercado reais e fidedignos.

A maioria das empresas não possui recursos, tanto financeiros, como pessoais, alocados ao processo de segmentação de mercado, pelo que são poucas as que disponibilizam um sistema de gestão de informação e uma equipa capaz de compreender e realizar correta e eficazmente o processo de segmentação (Dibb & Simkin, 2001). Neste sentido, do ponto de vista organizacional, o presente estudo poderá colmatar a limitação de alguns retalhistas, no sentido em que facultará informações que são relevantes no processo de segmentação, nomeadamente dados indicativos dos comportamentos dos consumidores.

O presente trabalho final de mestrado possibilita, ainda, do ponto de vista organizacional, uma melhor perceção da opinião dos consumidores no que respeita à comunicação realizada pela própria empresa, bem como pelos restantes retalhistas com presença *online*. Neste sentido, tendo em conta as respostas ao questionário, a empresa conseguirá compreender melhor os pontos a melhorar e a explorar, de forma a tornar a comunicação com os clientes mais eficaz e a criar campanhas digitais mais atrativas. Em suma, os resultados da investigação ajudarão o departamento de *marketing* e comunicação a formular estratégias de captação, retenção e fidelização de clientes. Além disso, a administração terá um melhor conhecimento da opinião dos clientes e poderá usar essa informação na tomada de decisões nas diversas áreas de atuação.

1.4. Estrutura

A dissertação está dividida em cinco capítulos, sendo que o segundo diz respeito à revisão de literatura, onde são abordados com detalhe os conceitos de comércio eletrónico, retalho e retalho *online*, *marketing* e comunicação, segmentação de mercado e análise de *clusters*.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada no presente estudo. O quarto capítulo inclui a apresentação e análise dos principais resultados. Por fim, o quinto capítulo refere-se à conclusão e apresenta, de forma

sucinta, os resultados obtidos, as principais limitações do estudo e as recomendações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. Comércio eletrónico

A evolução tecnológica, nomeadamente o crescente desenvolvimento da internet, é considerada um dos maiores progressos dos últimos tempos, resultando num aumento significativo do número de utilizadores de internet ao longo dos anos. Em 2020, 84,50% dos agregados familiares portugueses tinham ligação à internet em casa. O número de utilizadores da internet aumentou 3,0 pontos percentuais (p.p.) relativamente ao período homólogo de 2019, o que será, parcialmente, resultado do contexto epidemiológico do ano de 2020 (INE, 2020). Estes números mostram a atual tendência de substituição da economia tradicional, essencialmente constituída por transações físicas, pela economia digital, cujo fluxo de informações é, fundamentalmente, computacional.

O conceito de comércio eletrónico surgiu no vocabulário negocial nos anos 70, tendo ganho relevo em 2000, década em que a internet começou a ser uma ferramenta essencial nos negócios. O comércio eletrónico diz respeito à aplicação contínua de tecnologia de informação e comunicação desde o ponto de origem até ao ponto final, passando por toda a cadeia de valor dos processos de negócio. Em suma, o comércio eletrónico corresponde a todas as atividades económicas que são conduzidas por via eletrónica (Wigand, 1997). O Instituto Nacional de Estatística (INE) define comércio eletrónico como todas as operações comerciais e/ou financeiras conduzidas através de redes baseadas no protocolo IP (*Internet Protocol*) ou de outras redes eletrónicas mediadas por um computador, pelo que os bens e serviços são encomendados através dessas redes, mas o pagamento e a entrega podem ser feitos *online* ou *offline*. As encomendas realizadas através de telefone, fax ou e-mail não automático não são consideradas comércio eletrónico. Em resumo, se o sistema de e-mail utilizado consistir na transmissão de uma

mensagem automática, isto é, de um computador para outro computador, sem intervenção humana, considera-se que é comércio eletrónico (INE, 2020).

A utilização do comércio eletrónico, em Portugal, tal como o uso da internet, tem vindo a ganhar relevo, sendo que, em 2020, se registou o maior crescimento, desde 2002, resultando num aumento de 7,7 p.p. em comparação com 2019. Constatou-se, ainda, que a quantidade de encomendas através de comércio eletrónico aumentou significativamente, sendo que o grupo de utilizadores que fizeram três a cinco encomendas cresceu 4,0 p.p., os que fizeram seis a dez encomendas 9,5 p.p. e os que fizeram mais de 10 encomendas 6,9 p.p. (INE, 2020).

Segundo dados do INE, em 2019, as vendas de bens e serviços, em empresas portuguesas com mais de 10 colaboradores, realizadas por via eletrónica perfaziam 19% do total do volume de negócios da empresa, registando-se um aumento de 3 p.p. nos anos em análise. O gráfico seguinte demonstra a evolução da percentagem referida, no intervalo entre 2014 e 2019 (INE, 2019).

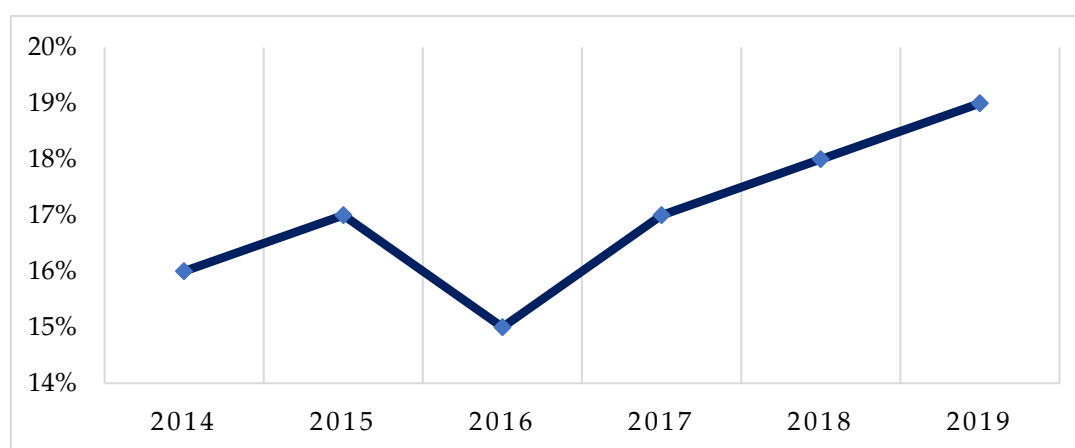


Gráfico 1 – Percentagem do volume de negócios das empresas portuguesas resultante de vendas online entre 2014 e 2019.

Fonte: INE, IUTICE 2019.

2.1.1. O comércio eletrónico e a pandemia de Covid-19

Desde o início da década de 2010 que se verifica um aumento significativo das compras *online* em Portugal, sendo que, em 2018, quatro em cada dez

residentes efetuava compras através de um dispositivo eletrónico. Este hábito tem ganho força devido à proliferação da tecnologia, à maior literacia digital e ao aumento da oferta de produtos e/ou serviços *online* (Pereira, 2018). Além disso, a pandemia de Covid-19 veio alterar os hábitos de consumo de uma grande parte dos portugueses, verificando-se um crescimento exponencial das compras *online*, sendo que, em dezembro de 2020, se registou um aumento de 40% das compras *online*, em comparação com o mesmo mês de 2019 (SIC Notícias, 2021).

Relativamente ao valor médio de compra no comércio *online*, desde o primeiro caso de Covid-19, em março de 2020, registou-se um aumento de 6%. Segundo a SIBS, entidade que gere o sistema de cartões de débito e a rede de Multibanco, o valor médio mensal de cada compra aumentou de 37,50€ (valor antes da pandemia) para 39,70€ (Observador, 2020). Além disso, verificou-se que o pagamento via MB Way é o mais utilizado, sendo que a sua utilização cresceu 321%, em comparação com o mês de dezembro de 2019 (SIC Notícias, 2021).

No retalho alimentar, a pandemia fez disparar a procura. Segundo dados das SIBS, na primeira semana de junho de 2020, as compras no comércio alimentar e retalho *online* tiveram um crescimento de 23%, em relação a período pré-pandemia, resultando no terceiro setor com maior aumento – a restauração, a entrega de comida e o serviço de *takeaway* registaram um aumento de 78% e o setor do entretenimento, da cultura e das subscrições cresceu 57%.

Na verdade, no período pré-pandemia, as compras *online* no setor alimentar não tinham grande expressão em Portugal e são vários os fatores apontados para explicar a debilidade do retalho *online*, desde logo a existência de um elevado número de lojas físicas, a aversão dos consumidores no que se refere ao pagamento de portes e a resistência à compra de produtos frescos via digital, devido à impossibilidade de recorrer aos cinco sentidos (Marcela, 2020).

2.2. Retalho

A palavra retalho tem origem nas expressões latinas *re*, que confere uma conotação intensificava, e *taliare*, que significa cortar ou dividir. Prende-se, portanto, com a venda de produtos em quantidades adequadas ao indivíduo, podendo ter uma génese física ou *online*. No retalho tradicional, o físico, a oferta de produtos e/ou serviços está limitada a um espaço, seja ele uma cidade ou uma superfície comercial, e dependente de alguns retalhistas locais, como bancos, agentes de viagens etc. (Balto, 2000). Em contrapartida, atualmente, o desenvolvimento das tecnologias e da internet alteraram o paradigma, resultando no aparecimento do retalho *online*¹.

2.2.1. Retalho *online*

O retalho *online* corresponde a um cenário em que existem retalhistas multicanal, conduzindo a uma oferta mais alargada, a uma alteração do processo de compra dos consumidores e ao aumento dos pontos de contacto (Mosquera et al., 2017). A melhoria das tecnologias conduziu, não só, ao desenvolvimento do retalho *online*, mas também a uma maior consistência da experiência do consumidor, uma vez que, independentemente do seu ponto de contacto, as suas necessidades são satisfeitas (Chu, 2021). Segundo um estudo da McKinsey & Company, maximizar a experiência do consumidor produz um aumento de 20% da satisfação, conduzindo a um aumento de 15% da receita e a uma diminuição de 20% dos custos inerentes à insatisfação dos clientes.

As compras *online* conferem, de facto, bastantes benefícios aos consumidores, desde logo pelo facto de possibilitarem o acesso a uma lista de retalhistas localizados em qualquer parte do mundo, aumentando a oferta. Contudo, apesar dos benefícios inerentes, o retalho *online* sofre com o aumento das notícias acerca

¹ O retalho *online* diz respeito às atividades de retalho que conduzem as trocas de valor, onde as partes interagem eletronicamente, utilizando tecnologias (Jones et al., 2000).

da insegurança *online*, do aumento do spam, do *hacking*² e do *phishing*³. Num estudo de 2011, Freeman & Freeman concluíram que 50% dos utilizadores não terminavam a primeira compra e, entre os restantes 50%, apenas 15% voltavam a efetuar uma compra *online*.

A ausência de contacto físico, bem como o ambiente de insegurança próprios da internet, que conduzem à falta de confiança por parte dos indivíduos relativamente a pagamentos, trazem desafios para as atividades de retalho (Egger, 2000). Neste sentido, os retalhistas, devem desenvolver um relacionamento de confiança, de forma a aumentar as vendas na internet e a fidelizar os clientes. Um estudo com base em negócios *online*, concluiu que os fatores de sucesso de um *e-business* envolvem mais do que uma boa tecnologia, pelo que as empresas devem trabalhar com os clientes, de forma a avaliar o valor da confiança no relacionamento comercial (Srinivasan, 2004). Não obstante, os hábitos dos indivíduos, o preço das entregas e as expectativas do cliente em relação ao cheiro e aspeto, nomeadamente de produtos frescos, como carne, peixe ou fruta (Scott & Scott, 2008) são considerados fortes entraves à compra *online*, nomeadamente no retalho alimentar.

2.2.2. Retalho *online* em Portugal

No 2º Trimestre de 2019, o Continente *online* era líder de mercado no segmento *online* do retalho alimentar, possuindo uma quota de 59,50% e uma taxa de penetração de 9,70%. Em segundo lugar, surgia o Auchan *online* com uma quota de 22% e uma penetração de 3,30%, seguindo-se o Intermarché *online* com uma quota de 5,40% e uma penetração de 3,70% (Stevens, 2020).

² *Hacking* diz respeito ao acesso não autorizado a dados de um computador ou sistema para fins ilícitos.

³ *Phishing* diz respeito à prática fraudulenta de envio de e-mails, alegadamente enviados por entidades reais e legais, na tentativa de recolher informações e dados pessoais dos indivíduos.

O Continente tem uma presença inigualável no setor *online*, uma vez que já existe desde 2001. Contudo, a eficácia das estratégias de fidelização e retenção de clientes também contribuem largamente para o seu destaque. Prova disso é que, em 2018, mais de 85% dos agregados familiares portugueses eram utilizadores do cartão Continente e a aplicação para smartphones contava, também em 2018, com 400 mil utilizadores (CMVM, 2018). O destaque do Auchan *Online* deverá ser motivado, essencialmente, pelos seus preços, uma vez que, em 2018, e pelo terceiro ano consecutivo, revelou ter os níveis de preços mais baixos em todo o país, em comparação com os restantes concorrentes (DECO Proteste, 2018).

Relativamente à satisfação dos consumidores, num estudo da DECO Proteste (Deco Proteste, 2020), que analisou as melhores lojas para comprar *online* em Portugal, concluiu-se que 87% dos consumidores não tiveram problemas associados à compra. A maioria dos indivíduos revelou ficar satisfeito quando compra produtos *online*, sendo que a variável que mais influencia o grau de satisfação é a receção da encomenda no tempo previsto. Neste sentido, os principais problemas reportados pelos inquiridos em relação às compras *online* são: atrasos na entrega (4%); produtos não entregues, mas com reembolso efetuado (3%) e produtos disponíveis no momento da submissão da encomenda, mas não entregues por falta de stock em loja física, no momento de preparação da mesma (3%).

2.3. *Marketing* e comunicação

O conceito de *marketing* diz respeito ao processo de definição de preços e de planeamento e execução da conceção, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços que criam e partilham valor e satisfazem as necessidades dos indivíduos e das organizações. Os *marketers* possuem, por isso, várias

ferramentas para delinear um plano de *marketing*, os instrumentos do *marketing mix*: o produto, o preço, o lugar e a promoção (Pelsmacker et al., 2018).

De entre os quatro elementos do *marketing mix*, a promoção ou comunicação de *marketing* é o instrumento mais visível, envolvendo todas as ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar com o público-alvo, e outras partes interessadas, de forma a promover os seus produtos e/ou serviços (Pelsmacker et al., 2018).

Os instrumentos de comunicação de *marketing* podem ser categorizados como comunicação de tema ou imagem ou comunicação de ação. Na comunicação de tema ou imagem, a empresa pretende publicitar a marca, ou os produtos e serviços que oferece, ao seu público-alvo. Neste sentido, os objetivos deste tipo de comunicação passam por melhorar as relações com o público-alvo, aumentar a satisfação dos consumidores e reforçar a consciência da marca, conduzindo a uma influência positiva no comportamento de compra dos indivíduos. Por sua vez, a comunicação de ação tem como objetivo primordial influenciar o comportamento de compra do público-alvo e persuadi-lo a comprar o produto ou serviço que a empresa oferece (Pelsmacker et al., 2018).

A comunicação de *marketing* procura influenciar ou persuadir os potenciais clientes através de uma mensagem. Esta mensagem pode ser dirigida a indivíduos em concreto – comunicação personalizada - ou a um público mais alargado e que não é possível identificar, tratando-se, por isso, de uma comunicação em massa (Pelsmacker et al., 2018). A tabela 1 detalha as diferenças entre os dois tipos de comunicação referenciados anteriormente.

	Comunicação Personalizada	Comunicação em Massa
Alcance (grande audiência)		
Velocidade	Lenta	Rápida
Custo de alcance por pessoa	Alta	Baixa
Influência no indivíduo		
Atenção	Alta	Baixa
Percepção	Relativamente baixa	Alta
Compreensão	Alta	Moderada-baixa
Feedback		
Direção	Bilateral	Unilateral
Velocidade do feedback	Alta	Baixa
Nível de eficácia	Preciso	Difícil

Tabela 1 - Comunicação personalizada versus comunicação em massa.

Fonte: Pelsmacker et al., 2018

A tabela 1 permite concluir que a comunicação em massa é a mais eficaz quando o objetivo primordial é alcançar uma grande audiência, uma vez que o custo por pessoa é reduzido e a velocidade de alcance é alta. Contudo, quando o propósito é transmitir uma mensagem personalizada para um determinado tipo de indivíduos, a comunicação personalizada é a mais adequada. Assim, e tendo em conta que o objetivo principal das empresas é minimizar os custos e maximizar o lucro, a comunicação em massa é a adotada na maioria dos casos.

A tecnologia é um dos fatores mais importantes quando se fala de comunicação em massa (Varey, 2002). De facto, as novas tecnologias e a internet, bem como a proliferação das redes sociais, possibilitam a existência de novas formas de *marketing* e de novas ferramentas que, por sua vez, tornam possível atingir um grande público num curto espaço de tempo e a custos reduzidos. Contudo, a tecnologia alterou a forma como os consumidores processam a informação, tornando-os menos acessíveis (Pelsmacker et al., 2018). Além disso, a rápida difusão dos smartphones, da banda larga e do *wireless* e a possibilidade de “saltar anúncios” corroeu a eficácia da comunicação em massa (Kotler & Keller, 2015), forçando as empresas a abordagens mais integradas e fragmentadas, de forma que a comunicação seja mais credível e convincente (Pelsmacker et al., 2018).

De acordo com o referido anteriormente, a comunicação em massa é cada vez menos eficaz devido à pressão publicitária existente, que conduz a comportamentos de aversão e de perda de confiança por parte dos consumidores. Por sua vez, esta aversão leva a que a publicidade tradicional, indiferenciada e impessoal seja cada vez menos capaz de atrair a atenção, bem como de convencer os consumidores, pelo que as empresas devem adotar uma comunicação mais segmentada e bilateral. Assim sendo, há uma maior necessidade de utilizar os diferentes canais e meios de comunicação que a internet disponibiliza, de forma que sejam enviadas informações e/ou mensagens mais personalizadas e capazes de influenciar diretamente o comportamento dos indivíduos. Neste sentido, torna-se fundamental a criação de estratégias de comunicação integradas de *marketing* (Pelsmacker et al., 2018).

As comunicações integradas de *marketing*, segundo a Associação Americana de Agências de Publicidade, dizem respeito a um conceito de planeamento da comunicação que reconhece o valor acrescentado de um plano abrangente e que avalia os papéis estratégicos das várias disciplinas da

comunicação, como por exemplo, a publicidade, o *marketing* direto, as promoções e as relações-públicas, combinando-as de forma a adquirir clareza, consistência e a criar o máximo de impacto nos indivíduos. Em termos práticos, as comunicações integradas de *marketing* são os instrumentos de comunicação, que tradicionalmente são utilizados de forma independente uns dos outros, combinados de tal forma que o efeito da sinergia é alcançado e o resultado é mais homogêneo. O maior benefício destas ações consiste em tornar a comunicação mais eficaz e consistente, uma vez que há uma relação direta entre os instrumentos utilizados e a mensagem que é transmitida. Deste modo, as ações integradas de *marketing* devem ir ao encontro das preferências e necessidades dos clientes, de modo que seja criado valor para a empresa através da satisfação do consumidor (Pelsmacker et al., 2018).

A satisfação do cliente conduz à fidelização, conceito que é, cada vez mais, recorrente no *marketing* atual, remetendo para a ideia de *marketing* de relacionamento⁴. Este conceito implica uma abordagem mais “*soft sell*”, ou seja, a utilização de meios de comunicação mais suaves e consistentes, ao invés da utilização de mecanismos agressivos de persuasão à compra de produtos e/ou serviços. Assim, a consistência da comunicação é um ponto fulcral, devendo refletir a missão, a identidade corporativa e os propósitos da empresa, independentemente do público que se pretenda atingir (Pelsmacker et al., 2018).

As novas tecnologias e a internet trouxeram novas formas de comunicação mais económicas, mais simples e mais apelativas (Merisavo & Raulas, 2004). A comunicação *online* traz diversas vantagens, desde logo a facilidade em atingir

⁴ O *marketing* de relacionamento refere-se a todo o conteúdo de *marketing* que procura atrair, manter e melhorar as relações entre as organizações e os clientes. Assim, esta variante do *marketing* consiste em fortalecer a relação das empresas com os atuais clientes e transformar consumidores indiferentes em clientes leais (Berry, 2002), sendo que objetivo primordial é possibilitar às empresas entender melhor as necessidades, desejos e expectativas do público que pretendem alcançar.

um grande número de pessoas num curto espaço de tempo e a capacidade de tornar a comunicação mais eficaz, através da análise do número de visitantes de uma página, do número de cliques numa página ou num anúncio, por exemplo (Kotler & Keller, 2015). Além disso, a internet veio também permitir às empresas comprar anúncios em sites relacionados com o tipo de produto e/ou serviço que oferecem, permitindo alcançar consumidores que, não contactando diretamente com a empresa, poderão ter interesse, uma vez que os produtos e/ou serviços que consomem estão relacionados com os comercializados pela empresa em questão. Não obstante, a possibilidade de fechar as janelas de anúncio, não visualizando na íntegra a mensagem transmitida, conduz a que a comunicação perca a eficácia. Além disso, os “cliques falsos” gerados pelos próprios *websites* podem incitar a uma análise errada por parte das empresas, induzindo em erro relativamente à eficiência da comunicação e da mensagem transmitida (Kotler & Keller, 2015). Contudo, as vantagens são, claramente, superiores às desvantagens, pelo que este novo meio de comunicação tem ganho relevo ao longo do tempo.

As diferentes fases da evolução da sociedade implicaram o desenvolvimento de diferentes formas de comunicação. As redes sociais são consideradas a forma de comunicação do século XXI e têm um forte impacto nas empresas, desde logo no âmbito financeiro, uma vez que permitem a realização e o lançamento de comunicações internamente, contribuindo para uma redução dos custos alocados à publicidade. Contudo, e tendo em conta que as redes sociais são um canal acessível a qualquer organização, há, cada vez mais, a necessidade de um planeamento estratégico, de forma que as empresas se destaquem dos restantes *players* do mercado (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

O objetivo primordial do *marketing* é influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Nesse sentido, as redes sociais surgem como a única forma de marketing capaz de identificar os consumidores em cada estágio, desde

o momento em que analisam as marcas e os produtos até ao período imediatamente anterior à compra. Além disso, e tendo em consideração a sua característica híbrida, as redes sociais permite que as empresas comuniquem com os seus clientes e que estes comuniquem entre si, o que conduz à melhoria da comunicação, à construção do valor da marca e ao aumento da fidelidade dos clientes. Não obstante, e tendo em conta que esta forma de comunicação confere uma voz mais ativa aos indivíduos, hoje em dia, as empresas tendem a ser mais cautelosas no que se refere à gestão da comunicação e do conteúdo publicitado. Neste sentido, e para evitar que a imagem da marca surja associada a uma conotação negativa, as empresas devem alinhar as comunicações nas redes sociais com a sua estratégia global, escolhendo o perfil de pessoas que correspondem ao seu público-alvo e comunicando em conformidade com as suas preferências e necessidades (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Em Portugal, 50% das empresas com 10 ou mais colaboradores utilizava, em 2019, os meios de comunicação digital para comunicar, criar e partilhar conteúdo *online*, sendo que 97% referiu que as redes sociais são o meio preferencial de comunicação (INE, 2019). O gráfico 2 ilustra a utilização, em percentagem, de meios de comunicação digital em empresas portuguesas com 10 ou mais colaboradores.

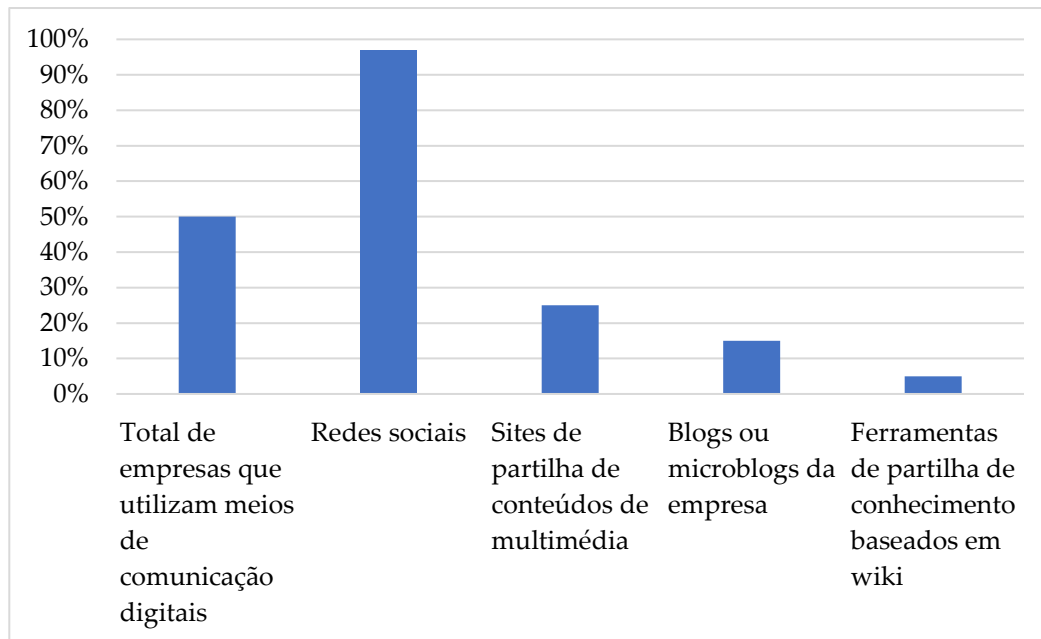


Gráfico 2 – Percentagem de utilização dos meios de comunicação digital em empresas portuguesas com 10 ou mais colaboradores.

Fonte: INE, IUTICE 2019.

Não obstante ao referido anteriormente, o e-mail continua a ser considerado uma das ferramentas mais eficazes de comunicação, sendo que taxa de incitação à compra é três vezes superior à dos anúncios em redes sociais e o valor médio de compra tende a ser 17% superior (Kotler & Keller, 2016). A comunicação via e-mail possibilita às empresas estabelecer canais de comunicação bilateral, permitindo a construção de relações e interações em tempo real com os consumidores (Merisavo & Raulas, 2004). Contudo, a possibilidade de colocação de filtros para que os e-mails sejam canalizados para o *spam*, conduzem a que, tal como referido anteriormente, a comunicação e a mensagem que a empresa pretende transmitir percam eficácia. Além disso, devido ao aumento das preocupações com questões relacionadas com privacidade e partilha de dados, muitos consumidores recusam-se a partilhar qualquer dado pessoal, o que dificulta o processo de envio de comunicação. Neste sentido, as empresas devem procurar enviar e-mails oportunos, segmentados e relevantes, de modo a possuírem uma comunicação mais

produtiva e eficiente (Kotler & Keller, 2016). Os autores sugerem que, para maximizar o valor dos e-mails de *marketing*, as empresas devem:

- Oferecer ao leitor uma razão para responder, por exemplo, através do lançamento de sorteios ou de jogos;
- Personalizar o conteúdo dos e-mails a cada indivíduo e/ou grupo de indivíduos;
- Acompanhar o e-mail com outras comunicações, como por exemplo, publicações nas redes sociais.

As *newsletters* representam uma das formas mais comuns de e-mail *marketing* e têm como objetivo reforçar a existência da marca e/ou da empresa, através da canalização do leitor para outros canais como redes sociais. Além disso, através deste meio de contacto, as empresas procuram fornecer informações para os atuais e potenciais clientes e estimular os consumidores a adquirir os bens e/ou serviços oferecidos, sendo importante que, tal como referido em relação aos e-mails, as *newsletters* forneçam informações úteis e relevantes. Caso contrário, os indivíduos perderão o interesse e a confiança na marca, conduzindo a cancelamentos da subscrição. Além disso, o *design* da *newsletter*, a criatividade, a dimensão, a coesão do conteúdo e a escolha do momento de envio são elementos igualmente importantes para atingir uma comunicação eficiente. A *newsletter* é considerada um dos meios mais efetivos em termos de retorno de investimento (ROI), sendo que 68% das empresas que as utilizam consideram que é um ótimo canal para comunicar com os clientes (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017).

Concluindo, *marketing* é, essencialmente, o processo de correspondência entre as necessidades e expectativas dos clientes e a capacidade de as empresas as satisfazerem. Neste sentido, e de forma a garantir a eficácia das políticas de *marketing*, a literatura propõe a consideração de benefícios relacionais e segmentação dos clientes (Shani & Chalasani, 1992). Assim, as empresas devem

entender quem são os seus clientes, quais os produtos e/ou serviços que oferece e qual a forma mais sustentável, em linha com os objetivos da empresa, de os fazer chegar ao cliente (McDonald, Christopher & Bass, 2003). Deste modo, torna-se fundamental delinear o processo de definição do público-alvo, através da identificação das necessidades desses grupos de indivíduos e da criação de propostas de valor que correspondam às preferências dos consumidores, mas que também tenham em consideração os objetivos e as estratégias da empresa.

2.4. Segmentação

A definição do mercado desempenha um papel importante no *marketing*, uma vez que a segmentação e o posicionamento não podem ser implementados sem uma definição precisa do mercado (Fennell & Allenby, 2003). Além disso, esta definição tem um papel fundamental na identificação da “razão de ser” da empresa, sendo que este é, muitas vezes, o primeiro estágio de um processo estratégico, uma vez que permite identificar o posicionamento da empresa no mercado. Esta perceção, permite, posteriormente, a obtenção de informações sobre os segmentos e, conseqüentemente, a localização e a adaptação oferta da empresa a um ou a vários segmentos (Tonks, 2009).

A escolha do mercado onde a empresa decide atuar, bem como a definição do público-alvo, é influenciada pelos objetivos corporativos e pelo valor patrimonial da Organização (McDonald, Christopher & Bass, 2003). Assim, e de forma a identificar mercados e segmentos, a empresa deve recolher informação sobre as características do mercado, tais como tamanho, a fase de crescimento e a rentabilidade. Uma vez identificado o âmbito de atuação, é necessário perceber as atuais necessidades e preferências dos consumidores, e prever as futuras, através da análise do histórico de compra e do estilo de vida dos indivíduos. O conhecimento dos padrões de comportamento dos consumidores irá permitir criar estratégias de *marketing* proativas e reativas (McDonald, Christopher &

Bass, 2003), detetar semelhanças e diferenças entre os consumidores e propor melhores opções, pelo que o processo de segmentação se torna vital neste contexto. A segmentação de clientes surge, assim, como uma técnica que fomenta a fidelização e gera vantagem competitiva às empresas (Doğan et al., 2018).

A segmentação é um dos fatores-chave de sucesso do *marketing* e é fundamental no processo de correspondência entre as necessidades dos consumidores e a capacidade de as empresas as satisfazerem, uma vez que permite à empresa reagir de forma quase imediata, tendo por base a sua vantagem competitiva. Neste sentido, um processo de segmentação eficaz é essencial, nomeadamente no setor do retalho, visto que o agrupamento de clientes, que têm necessidades, gostos e comportamentos semelhantes, dá oportunidade às empresas de perceberem melhor a sua meta de mercado, de customizar o *marketing* e de regulamentar os preços e/ou promoções (Doğan et al., 2018).

No sentido de cumprir os pontos anteriormente referidos, são desenvolvidas diversas técnicas, modelos e algoritmos, de forma a classificar os consumidores. As técnicas de segmentação têm geralmente por base quatro critérios: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler & Keller, 2006).

A segmentação com base em critérios geográficos consiste em selecionar os mercados com base na sua localização (Camilleri, 2018), sendo, provavelmente, o tipo de segmentação mais antigo, justificado pelo facto de a maioria das empresas operar em diferentes áreas geográficas (Tynan & Drayton, 1987). A segmentação geográfica é baseada na crença de que as pessoas que vivem numa determinada região partilham preferências e necessidades, que diferem das preferências e necessidades dos indivíduos que residem noutras regiões, o que implica que alguns produtos ou serviços tenham uma grande procura numa

determinada região e noutras regiões, os mesmos produtos, não tenham procura (Martin, 2011).

A segmentação demográfica consiste em dividir o mercado com base em variáveis, como a idade, o género, o agregado familiar, o rendimento e o nível de escolaridade. Este tipo de segmentação é a mais utilizada, uma vez que consiste numa forma simples de análise dos consumidores. Contudo, as variáveis demográficas têm perdido a sua importância devido às alterações culturais e sociais (Sulekha & Mor, 2021). Não obstante, Martin (2011) afirma que a idade, por exemplo, é uma variável importante de segmentação, uma vez que uma empresa que possua um público-alvo jovem, deverá concentrar-se nos consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, contrariamente ao que deverá acontecer com empresas, cujo público-alvo possui idades superiores a 45 anos. Não obstante, e remetendo para o conceito de elasticidade-rendimento, o rendimento é igualmente uma variável importante de segmentação, uma vez que a alteração do nível de rendimento dos indivíduos tem impacto na procura de determinados bens e/ou serviços (Camilleri, 2018).

A segmentação psicográfica prevê a divisão do mercado com base nos valores, atitudes, interesses e estilos de vida dos consumidores (Martin, 2011). Este tipo de segmentação é utilizado quando os comportamentos de compra estão diretamente relacionados com a personalidade ou com o estilo de vida dos consumidores. Neste sentido, as variáveis psicográficas podem ser utilizadas de forma independente ou combinadas com outras variáveis de segmentação (Camilleri, 2018).

A segmentação comportamental é definida com base nos comportamentos de compra dos indivíduos, tais como a frequência e o volume de compra. Os comportamentos de compra passados ajudam as empresas a definir critérios e a traçar um perfil, de forma a prever futuros comportamentos (Camilleri, 2018). O

modelo RFM, uma das técnicas mais utilizada neste contexto, é baseada na Recência, na Frequência e no valor Monetário das compras e é uma técnica simples de usar e verdadeiramente poderosa, quando se trata de adquirir e trabalhar os dados dos consumidores (McCarty & Hastak, 2007). A recência de compra diz respeito à última compra realizada pelo indivíduo, a frequência é medida com base no número total de compras efetuada pelo cliente e o valor monetário representa o valor total das despesas efetuadas pelo consumidor.

A segmentação não é, contudo, perfeita, uma vez que é contexto-dependente (Palmer & Millier, 2004), pelo que é fundamental as empresas estarem conscientes de que a escolha de técnicas de segmentação é um processo bastante subjetivo e, por esse motivo, raramente é possível afirmar categoricamente que existe uma melhor maneira de segmentar um determinado mercado (Dibb & Simkin, 1996). Assim, nenhum critério é mais eficaz do que os outros, pelo que devem ser combinados de forma a proceder-se à segmentação de clientes. Alguns autores, como Etzion et al. (2004), consideram que é suficiente classificar os consumidores com base nas suas despesas, de forma a perceber o *customer value*⁵. Contudo, estudos mais recentes (Coussement et al., 2014, Sarvari et al., 2016 e Ansari & Riasi) apontam que dividir os clientes apenas com base nas suas despesas não é suficiente, sugerindo a segmentação com base no modelo RFM.

Em suma, existem várias formas de segmentar o mercado. Contudo, nem todas as segmentações de mercado são fidedignas, resultado da ineficácia de alguns segmentos. Neste sentido, os segmentos de mercado devem cumprir os seguintes cinco requisitos: mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade, diferenciabilidade e acionabilidade (Kotler 2016).

⁵ O *customer value* refere-se à percepção que o consumidor tem em relação à importância de um produto e/ou serviço, quando comparado com as restantes alternativas oferecidas pelo mercado.

O critério de mensurabilidade refere-se à possibilidade de medir o tamanho e o poder de compra de um determinado segmento e de reunir informações concretas sobre o mercado (Camilleri, 2018), como por exemplo, através dos gastos anuais dos clientes. Não obstante, um segmento deve ser substancial e acessível: substancial, no sentido em que deve ser o maior grupo homogêneo possível, de forma a ser lucrativo para a empresa, e acessível, no sentido em que deverá haver a garantia de que cada segmento é atendido e alcançado (Kotler, 2016). Além disso, os segmentos definidos devem ser diferenciados entre si, ou seja, devem responder distintamente aos diferentes elementos do *marketing mix* (Kotler, 2016). Por fim, numa segmentação eficaz, os segmentos devem cumprir o requisito de acionabilidade, o que significa que devem ser escolhidos os canais de comunicação e distribuição que melhor permitem atingi-los. Deste modo, devem ser formulados programas eficazes para atrair e atender os segmentos definidos (Kotler, 2016).

Capítulo 3 - Metodologia

A metodologia pode ter por base três abordagens: quantitativa, qualitativa e mista. O presente Trabalho Final de Mestrado contempla uma abordagem de natureza exploratória e descritiva, uma vez que se pretende a caracterização e segmentação dos consumidores portugueses do retalho alimentar *online*, bem como a compreensão dos seus comportamentos face às diferentes formas de comunicação praticadas pelas empresas com presença neste setor. Neste sentido, e para a obtenção de conclusões mais concretas e reais, foi utilizada uma abordagem quantitativa.

Na abordagem quantitativa são utilizados números para estudar um fenómeno ou ocorrência, sendo que o objetivo é quantificar as respostas dos participantes e, conseqüentemente, interpretá-las para tomar decisões (Arghode, 2012). Neste sentido, e tendo em conta que a recolha de dados primários teve por base um questionário enviado a pessoas residentes em Portugal, a presente Tese Final de Mestrado tem por base uma análise quantitativa, tendo em conta que os seus resultados, e respetiva análise, serão úteis no processo de tomada de decisão acerca do meio e do modo mais eficaz de comunicar com o público-alvo.

3.1. Método de recolha de dados

A escolha de um questionário como meio de obtenção de dados prendeu-se com o facto de possibilitar o alcance de um grande número de pessoas e pela facilidade da sua disseminação. Neste sentido, o questionário evidenciou ser o modo mais apropriado de conhecer os padrões de consumo dos consumidores, bem como a sua perspetiva acerca da comunicação efetuada pelas empresas de retalho alimentar *online*. A estrutura do questionário, que poderá ser consultado no apêndice 1, contempla as seguintes secções:

1. Autorização de tratamento de dados pessoais;

2. Questões de carácter demográfico;
3. Questão sobre a existência de compras de supermercado *online*;
4. Questões relacionadas com os hábitos de consumo (questões apenas colocadas aos inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior);
5. Questões acerca da comunicação *online* praticada pelas empresas.

3.1.1. Método de implementação

O método de implementação do questionário foi *online*, uma vez que é a via de mais fácil disseminação e não existem custos inerentes. Este método elimina *a priori* pessoas sem acesso a computador ou telemóvel com ligação internet, ou indivíduos sem literacia informática. Contudo, tendo em conta que o objetivo do estudo se prende com a análise do perfil do consumidor *online* e da opinião dos indivíduos acerca da comunicação efetuada pelas empresas de retalho alimentar *online*, o método implementado é considerado o ideal, uma vez que os indivíduos excluídos não fazem parte do grupo-alvo da análise.

3.2. Análise de *clusters*

A segmentação é uma das ações de mercado que tem como base a análise de *clusters*, uma vez que a última permite reduzir o número de observações, agrupando-as em grupos homogéneos. A análise de *clusters* diz respeito ao conjunto de técnicas utilizadas para classificar casos em grupos relativamente homogéneos, denominados de *clusters*, com base num conjunto de características. Os casos tendem a ser similares dentro de cada *cluster* e diferentes dos casos que constam noutros *clusters*, sendo que cada caso deverá estar alocado apenas a um cluster (Malhotra & Birks, 2007).

A análise de *clusters* é utilizada no marketing com os seguintes propósitos: segmentar o mercado, perceber o comportamento dos consumidores e reduzir o volume de dados (Malhotra & Birks, 2007), sendo especialmente útil em situações

em que a amostra é muito grande ou quando o objetivo é mapear o perfil do consumidor para identificar oportunidades de mercado (Mazzocchi, 2008).

3.2.1. *Software*

O objetivo primordial do presente estudo é o agrupamento dos consumidores, de forma que a comunicação seja o mais adaptada e personalizada possível. Neste sentido, procedeu-se à elaboração de uma análise de *clusters*, com recurso ao *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

A análise de *clusters* prevê a maximização da homogeneidade dentro de *clusters* e da heterogeneidade entre *clusters*, pelo que é fundamental avaliar as observações, neste caso, os indivíduos, com base num determinado conjunto de características. Assim sendo, o ponto de partida foi definição de similaridade entre as diferentes observações (Mazzocchi, 2008), sendo que a abordagem mais comum é a medição da similaridade em termos das distâncias entre os pares de observações: as observações com distâncias pequenas são mais semelhantes entre elas do que aquelas que se encontram mais afastadas. A medida utilizada no presente estudo foi a da distância Euclidiana, que se refere ao valor da raiz quadrada do somatório das diferenças dos quadrados entre cada variável em análise (Malhotra & Birks, 2007).

Depois de escolhida a medida de distância, procedeu-se à seleção do método de *cluster* a utilizar. Os métodos de *cluster* podem ser hierárquicos e não-hierárquicos. O método hierárquico, o escolhido para o presente estudo, não implica que se tenha conhecimento do número de *clusters a priori*, contudo, não permite a troca de elementos entre grupos. Por outro lado, o método não-hierárquico é caracterizado pela necessidade de definir um número de *clusters a priori*, pelo que os elementos podem ser trocados de grupo ao longo do processo (Malhotra & Birks, 2007).

Os métodos hierárquicos podem ser aglomerativos ou divisivos, sendo que o escolhido foi o processo aglomerativo, que pressupõe, inicialmente, um *cluster* para cada observação. Os métodos aglomerativos são usados frequentemente nas pesquisas de marketing e podem ser de três tipos: métodos de ligação, métodos de variância, ou métodos de centroides (Malhotra & Birks, 2007). Na presente pesquisa, utilizou-se o método da variância para calcular a distância entre objetos.

No seguimento do método anteriormente descrito, de forma a definir a distância entre *clusters*, recorreu-se ao método de ligação único, que é um método baseado na distância mínima. Os primeiros dois objetos a serem agrupados são aqueles que possuem uma menor distância entre si. Após identificada a seguinte menor distância entre dois objetos, e dependendo das suas características, os mesmos são agrupados ao *cluster* anterior ou é formado um novo *cluster*. Em cada estágio, a distância entre dois *clusters* é a distância entre os dois pontos mais próximos. Dois *clusters* são fundidos em cada estágio com base na ligação mais curta entre eles, sendo que este processo continua até que todos os objetos estejam alocados a um único *cluster* (Malhotra & Birks, 2007).

Nos métodos hierárquicos, as distâncias a que os *clusters* estão combinados podem ser usadas como critério para definir o número de *clusters*. Essa informação pode ser obtida por via da análise do quadro de algoritmos ou pela análise de um dendrograma. No caso em questão, a análise foi feita com base no quadro de algoritmos, sendo que a coluna dos coeficientes se refere às distâncias entre os *clusters* e, tendo por base essa informação, é possível definir o número de *clusters*.

O último processo numa análise de *clusters* diz respeito à sua validação, sendo que, para o efeito, podem ser aplicados os seguintes procedimentos (Malhotra & Birks, 2007):

1. Execução de uma análise de *clusters*, utilizando diferentes medidas de distância e comparação dos resultados, de forma a determinar a estabilidade das soluções;
2. Utilização de diferentes métodos de *clustering* e comparação dos resultados;
3. Divisão dos dados em metades, de forma aleatória, e execução da análise de cada metade separadamente. Comparação dos centroides dos *clusters*⁶ entre os dois subconjuntos;
4. Eliminação de variáveis de forma aleatória. Execução do processo de *clustering* com base num conjunto reduzido de variáveis e comparação dos resultados com aqueles que foram obtidos no conjunto total de variáveis.

3.2.2. Variáveis

As variáveis selecionadas para executar a análise de *clusters* foram as seguintes: idade, rendimento líquido do agregado familiar, frequência de compra de produtos de supermercado em loja *online* nos últimos seis meses, valor médio de cada compra de supermercado e frequência de compra de produtos de categorias específicas. Além disso, e na tentativa de analisar a possibilidade de adaptação da comunicação com base nas características dos indivíduos, analisaram-se, ainda, as perspetivas dos inquiridos acerca da comunicação praticada pelas empresas e do conteúdo a ela inerente.

⁶ Valores médios das variáveis para todos os casos num *cluster* particular (Malhotra & Birks, 2007).

Capítulo 4 - Resultados

No âmbito do presente estudo foi realizado um questionário cujo objetivo é perceber os hábitos de consumo dos inquiridos e, fundamentalmente, conhecer as suas opiniões acerca da comunicação feita pelos retalhistas presentes no segmento online. O questionário contou com 237 respostas, contudo, apenas 229 foram consideradas válidas para efeitos de análise de dados.

Os dados apresentados no capítulo anterior demonstram uma tendência crescente na utilização do comércio online. Contudo, os resultados do questionário mostram que apenas 48,90% dos inquiridos realizaram, pelo menos, uma compra de supermercado *online*.

4.1. Estatísticas descritivas

4.1.1. Análise das características sociodemográficas dos inquiridos

4.1.1.1. Amostra total

A média de idades da amostra total é 33 anos, sendo que 68,6% dos indivíduos são do sexo feminino e 31,40% do sexo masculino. Os inquiridos são, na sua maioria (62,40%), solteiros ou divorciados e 34,90% são casados.

O número médio de pessoas que constituem o agregado familiar é 2,50, sendo que 20,50% dos inquiridos refere que o rendimento mensal líquido familiar se enquadra no intervalo entre 1 000€ e 1 499€ e 18,80% indica que o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar está compreendido no intervalo de valores entre 2 000€ e 2 499€.

Em relação ao grau de escolaridade, constata-se que 44,10% inquiridos é licenciado, 27,50% possui um mestrado e 21% detém o ensino secundário. No que respeita à profissão atual, a maioria dos indivíduos (57,60%) encontra-se a

trabalhar por conta de outrem, 15,30% trabalham por conta própria, 14,80% e são estudantes, 5,70%.

4.1.1.2. Utilizadores de retalho alimentar online

A média de idades dos indivíduos com, pelo menos, uma compra de supermercado online é de 30 anos, sendo que 28,59% são do sexo masculino e 71,41% do sexo feminino. A maioria dos indivíduos, 62,50%, é solteiro(a) ou divorciado (a).

Relativamente ao agregado familiar, o número médio de pessoas que constitui o agregado deste conjunto de indivíduos é um e o rendimento líquido familiar médio predominante situa-se no intervalo de valores entre 1000€ e 1499€, seguindo-se o intervalo entre 1500€ e 1999€.

Em relação às habilitações literárias, 44,96% é licenciado e 32,14% refere que possui mestrado. A maioria dos indivíduos, 66,09% é trabalhador por conta de outrem.

4.1.1.3. Não utilizadores de retalho alimentar online

No grupo de indivíduos que mencionaram nunca terem efetuado uma compra de supermercado *online*, a média de idades é 39 anos, 65,81% dos indivíduos são do sexo feminino e 34,19% do sexo masculino. Relativamente ao estado civil, a maioria dos indivíduos, 62,39%, é solteiro(a) ou divorciado(a).

Em relação ao agregado familiar, a média do número de pessoas é de 1,50 e o rendimento mensal líquido predominante neste grupo de indivíduos situa-se no intervalo de valores entre 2000€ e 2499€.

O grau académico preponderante neste conjunto de indivíduos é a licenciatura, seguindo-se o mestrado. Relativamente à profissão, 49,57% dos indivíduos encontram-se a trabalhar por conta de outrem.

A tabela 2 sintetiza as características sociodemográficas das três amostras anteriormente descritas.

Variáveis		Amostra total (n=229)	Utilizadores de retalho alimentar online (n=112)	Não utilizadores de retalho alimentar online (n=117)
Idade	Média	33 anos	30 anos	39 anos
	Desvio-padrão	10,68 anos	12 anos	0 anos
Género	Masculino	31,40%	28,59%	34,19%
	Feminino	68,60%	71,41%	65,81%
Estado civil	Solteiro(a) ou divorciada(a)	62,40%	62,50%	62,39%
	Casado(a) ou unido(a) de facto	34,90%	34,82%	35,04%
	Outro	2,60%	2,68%	2,57%
Agregado familiar	Média	2,50 pessoas	1 pessoa	2,50 pessoas
	Desvio-padrão	1,50 pessoas	0 pessoas	1,50 pessoas
Rendimento mensal líquido familiar	Sem rendimento	1,70%	2,68%	0,85%
	Até 500€	1,30%	0%	2,56%
	Entre 500€ e 999€	10,90%	8,04%	13,68%
	Entre 1000€ e 1499€	20,50%	22,32%	18,80%
	Entre 1500€ e 1999€	17,90%	18,75%	17,09%
	Entre 2000€ e 2499€	18,80%	16,06%	21,37%
	Entre 2500€ e 3999€	16,20%	13,40%	18,80%
	4000 ou mais	12,70%	18,75%	6,85%
Habilitações literárias	Ensino básico	5,70%	4,46%	6,84%
	Ensino secundário	21%	20,54%	21,37%
	Licenciatura	44,10%	41,96%	46,15%
	Mestrado	27,50%	32,14%	23,08%

	Doutoramento	0,90%	0%	1,71%
	Outra	0,80%	0,90%	0,85%
Profissão atual	Estudante	14,80%	11,65%	17,95%
	Trabalhador-estudante	5,70%	1,78%	9,40%
	Trabalhador por conta de outrem	57,60%	66,09%	49,57%
	Trabalhador por conta própria	15,30%	14,29%	16,24%
	Desempregado	4,40%	3,55%	5,13%
	Reformado	0,90%	0%	1,71%
	Outra	1,30%	2,64%	0%

Tabela 2 - Características sociodemográficas da amostra

4.1.2. Análise dos hábitos de consumo dos inquiridos

Dos 229 inquiridos, 112 realizaram, pelo menos, uma compra de supermercado online, sendo que, nos últimos seis meses, 39,30% dos indivíduos compraram menos do que uma vez por mês e 30,40% compraram mensalmente. A tabela 2 apresenta a frequência de compra em supermercados online, nos últimos 6 meses, dos 112 inquiridos em análise.

Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa em %
Semanalmente	8	7,10%
Quinzenalmente	13	11,60%
Mensalmente	34	30,40%
Menos do que uma vez por mês	44	39,30%
Nunca	11	9,80%
Outra	2	1,80%

Tabela 3 - Frequência de compra em supermercados online, nos últimos 6 meses

Relativamente à última compra online de supermercado, 46,40% dos indivíduos refere ter feito a última compra há mais de um mês e 28,60% refere ter feito há menos de uma semana (tabela 3).

Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa em %
Há menos de uma semana	32	28,60%
Há mais de uma semana	24	21,40%
Há mais de um mês	52	46,40%
Outra	4	3,60%

Tabela 4 - Última compra online de supermercado

No que respeita ao valor das compras, 28,20% dos indivíduos refere despende, em média, entre 51€ e 80€; 25,50% afirma gastar, em média, mais de 100€ e 21,80% refere que o valor médio das suas compras está compreendido no intervalo entre os 26€ e os 50€. Por fim, 20,90% dos inquiridos menciona gastar, em média, entre 81€ e 100€ e 3,60% gasta, em média, entre 5€ e 25€ em compras de supermercado.

A análise das respostas permite concluir que os produtos de mercearia são os que têm uma maior frequência de compra *online*, seguindo-se as frutas e os legumes. Em contrapartida, os produtos para bebé e a comida pronta são as categorias de produtos com menor frequência de compra *online*. O gráfico 1 ilustra a frequência de compra das diferentes categorias de produto analisadas.

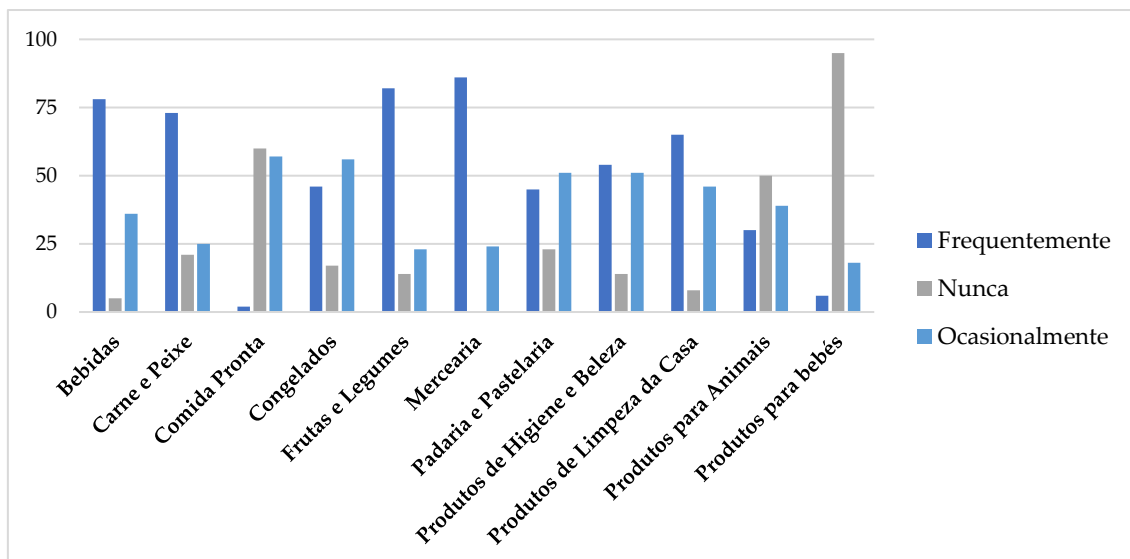


Gráfico 3 - Frequência de compra de cada categoria de produto

No que concerne às preferências dos consumidores ao nível da escolha de supermercado, conclui-se que o Continente é o supermercado mais escolhido, sendo que 67,90% dos inquiridos refere ser o supermercado onde costuma fazer as suas compras *online*. Em segundo lugar consta o Mercadão, com 39,30% dos respondentes a afirmar ser a loja onde costuma efetuar as suas compras *online*. Em terceiro lugar surge o Auchan, com 17,90% dos indivíduos a considerá-lo o supermercado habitual de compras *online*.

Como referido ao longo da dissertação, a pandemia de Covid-19 alterou os hábitos de consumo da população e as respostas ao questionário demonstram que a possibilidade de evitar os contactos sociais é o fator que mais impactua quando se trata de optar entre compras físicas e compras *online*, tal como se pode confirmar através do gráfico 2.

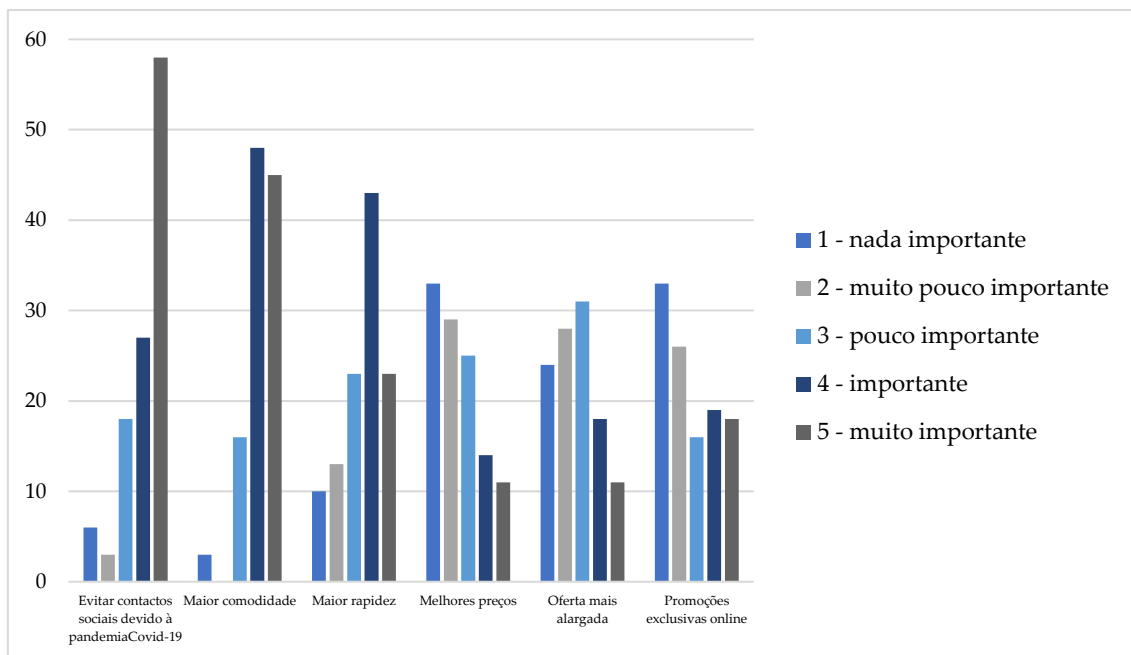


Gráfico 4 - Importância dos fatores mencionados quando se trata de escolher comprar em lojas online

4.1.3. Análise da opinião dos inquiridos acerca da comunicação online

A última secção do questionário contém questões relacionadas com a comunicação efetuada pelos retalhistas *online*, sendo que o objetivo é conhecer as opiniões dos inquiridos acerca da informação e/ou publicidade que rececionam via e-mail e/ou redes sociais.

No que diz respeito às redes sociais, as respostas demonstram que o Froiz, o Mini Preço e o Intermarché são os supermercados com menos seguidores. Por oposição, o Continente e o Mercadão representam os supermercados que os inquiridos mais seguem nas redes sociais. Além disso, as respostas permitem concluir que o Facebook é a rede social em que os respondentes mais seguem os supermercados, seguindo-se o Instagram. Não obstante, a maioria dos indivíduos refere não seguir os supermercados em qualquer rede social, tal como se pode verificar no gráfico 3.

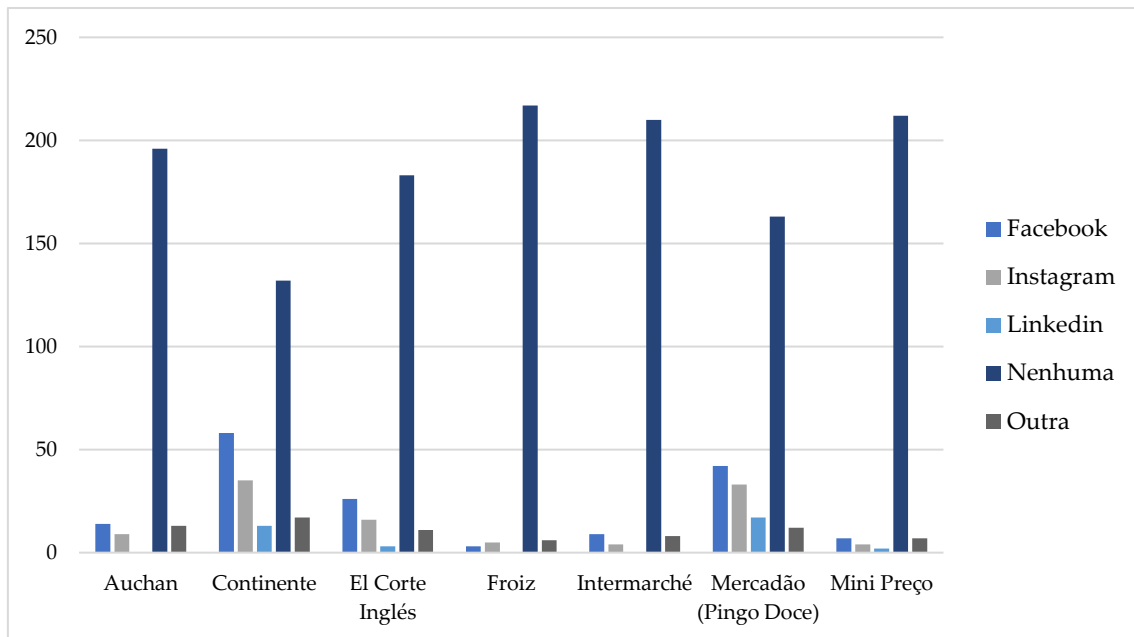


Gráfico 5 - Peso de cada rede social nos supermercados em análise

Quando questionados sobre a frequência de visita às páginas das redes sociais dos supermercados, 39,30% dos inquiridos afirmou não ter frequência definida e 37,10% afirmou só visitar quando as mesmas surgem no seu *feed*. Apenas uma ínfima parte dos inquiridos, 12,70%, afirmou visitar semanalmente as redes sociais dos supermercados. Além disso, as respostas demonstram que o período da noite é considerado o mais propício para os indivíduos prestarem atenção a uma publicação nas redes sociais, seguindo-se o período da manhã e, por fim, o da tarde. No que respeita ao conteúdo das publicações, a maioria dos inquiridos (67,70%) refere que as promoções são o tipo de conteúdo que mais desperta o seu interesse, seguindo-se as novidades e as receitas.

Apesar da crescente disseminação das redes sociais, as respostas dos inquiridos demonstram que a publicidade televisiva é o elemento que mais impacta no processo de tomada de decisão de compra de um produto, com 8,70% dos inquiridos a afirmar que a publicidade televisiva tem um papel muito relevante. Em segundo lugar surge a sugestão de um *blogger* ou *influencer*, com cerca de 8% dos inquiridos a considerar que este elemento é muito relevante quando se trata de decidir comprar um produto. Contudo, o gráfico 4 permite

concluir que nenhum dos fatores mencionados tem um forte impacto nas decisões de compra dos inquiridos, o que aponta para uma desvalorização da comunicação de *marketing* por partes dos consumidores.

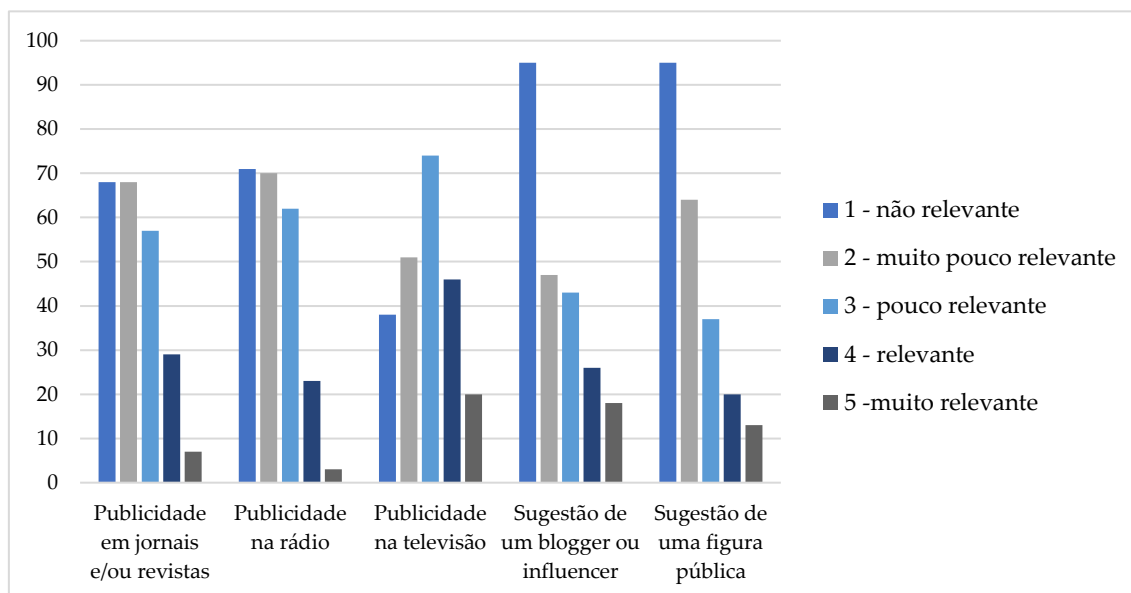


Gráfico 6 - Importância dos fatores mencionados nas decisões de compra dos indivíduos

Relativamente à leitura de *newsletters*, o período da noite é considerado, pelos inquiridos, como sendo o mais provável de leitura. Contudo, a maioria dos respondentes (56,30%) afirmam não ser assinante de *newsletters* de supermercados. Dos 177 indivíduos que afirmam ser assinantes, 51 referem que o conteúdo de *newsletter* que mais impactua no critério de leitura é a existência de promoções e/ou cupões, sendo que 28,80% dos inquiridos afirmam já ter utilizado cupões de desconto enviados por esta via. Em segundo lugar nos critérios de leitura de *newsletters* surgem as dicas e as receitas, sendo que 28 indivíduos afirmam que este elemento é decisivo quando se trata de ler uma *newsletter*.

Por fim, quando questionados acerca da qualidade da comunicação feita pelos supermercados, os inquiridos afirmaram que o Continente é o supermercado que melhor comunica com os clientes, seguindo-se o Mercadão, o que seria expectável, uma vez que são também os supermercados mais

escolhidos para fazer compras. Não obstante, e tendo em conta as respostas dos inquiridos na secção de sugestões de melhoria, verifica-se que ainda existe um longo percurso a fazer pelas empresas, no sentido de tornar a comunicação mais eficaz e de modo a ir ao encontro das preferências e necessidades dos consumidores. Os inquiridos mencionaram que a comunicação deve ser mais personalizada, direta e pessoal e, nesse sentido, sugerem que sejam feitas perguntas no site, de modo a conhecer melhor o cliente e a saber quais os produtos que lhes despertam interesse e quais as promoções a aplicar nesse contexto. Além disso, e de forma a conseguirem uma comunicação mais customizada, os indivíduos sugerem que as empresas executem uma maior interação com o cliente, que criem conteúdo que promova o *engagement*, como o envio de receitas que possuam uma lista de ingredientes que redireciona os consumidores diretamente para o site.

Finalmente, apesar da crescente presença das marcas nas redes sociais, alguns indivíduos referem que os supermercados *online* devem ser mais ativos no que respeita a publicar no Facebook e no Instagram. Relativamente ao conteúdo das publicações e das *newsletters*, as respostas dos inquiridos sugerem mais informações nutricionais e mais dicas de utilização. Além disso, os respondentes consideram que a comunicação realizada pelas diversas empresas se encontra sempre dentro do mesmo registo, o que conduz a monotonia e a perda de motivação, por parte dos consumidores, em ler os conteúdos enviados. Neste sentido, os indivíduos consideram que deve existir uma maior criatividade e uma exploração da identidade da marca, de modo a potenciar o seu interesse pelos conteúdos colocados nas redes sociais e/ou enviados via *newsletter*.

4.2. Análise de clusters

A análise dos inquiridos com base na idade, no rendimento mensal líquido do agregado familiar, na frequência de compra de produtos de supermercado em

loja *online* nos últimos 6 meses, no valor médio de cada compra de supermercado e na frequência de compra de produtos de categorias específicas permitiu gerar três *clusters*. Com base na média de idades dos indivíduos que constituem cada *cluster*, respetivamente 24, 31 e 48 anos, procedeu-se às seguintes designações:

- *Cluster 1* - geração Z;
- *Cluster 2* - geração Y;
- *Cluster 3* como geração X.

O rendimento mensal líquido médio do agregado familiar dos indivíduos do *cluster 1* encontra-se no intervalo entre os 2000€ e os 2499€. A análise dos dados demonstra que a frequência de compra de produtos de supermercado em loja *online* deste grupo de indivíduos é de menos que uma vez por mês, sendo que o valor médio de compra se situa no intervalo de valores entre 51€ e 80€.

Relativamente ao *cluster 2*, o rendimento mensal líquido familiar médio situa-se no intervalo de valores entre os 1500€ e os 1999€. Relativamente às compras *online*, a frequência de compra de produtos de supermercado por indivíduos agrupados neste *cluster* é mensal, sendo que o valor médio de compra se encontra no intervalo entre 81€ e 100€.

No *cluster 3*, rendimento mensal líquido médio do agregado familiar da geração X situa-se no intervalo entre os 1500€ e os 1999€. Tal como no *cluster 1*, a frequência de compra de produtos de supermercado *online* pelos indivíduos que constituem o *cluster 3* é mensal e o valor médio de compra situa-se no intervalo de valores entre os 81€ e os 100€.

A tabela 5 apresenta, de forma sucinta, a frequência de compra e os intervalos de valores médios de cada compra em cada um dos *clusters* anteriormente descritos.

<i>Cluster</i>	Frequência de compra	Valor médio de compra
<i>Cluster 1</i>	Menos do que uma vez por mês	Entre 51€ e 80€
<i>Cluster 2</i>	Mensal	Entre 81€ e 100€
<i>Cluster 3</i>	Mensal	Entre 81€ e 100€

Tabela 5 - Frequência de compra e valor médio de compra de cada cluster

No que respeita ao tipo de produtos adquiridos os indivíduos do *cluster 1*, referem que os produtos comprados mais frequentemente encontram-se nas categorias de mercearia, bebidas e limpeza da casa. Em contrapartida, a categoria de comida pronta, bem como os produtos para bebés são os menos adquiridos por este grupo de indivíduos.

Relativamente ao *cluster 2*, os *Millenials*, os produtos com mais frequência de compra são os artigos de mercearia, as frutas e os legumes, a carne e o peixe e as bebidas. Por outro lado, os produtos para bebé são raramente adquiridos pelos indivíduos agregados no *cluster 2*.

Por fim, constata-se que a geração X adquire frequentemente *online* produtos de mercearia, frutas e legumes, bebidas, produtos de higiene e beleza e produtos de limpeza da casa. Os produtos adquiridos com menos frequência são os produtos de comida pronta e os produtos para bebés.

O gráfico 7 ilustra a frequência de compra, em cada um dos *clusters*, das onze categorias de produtos seleccionadas para análise.

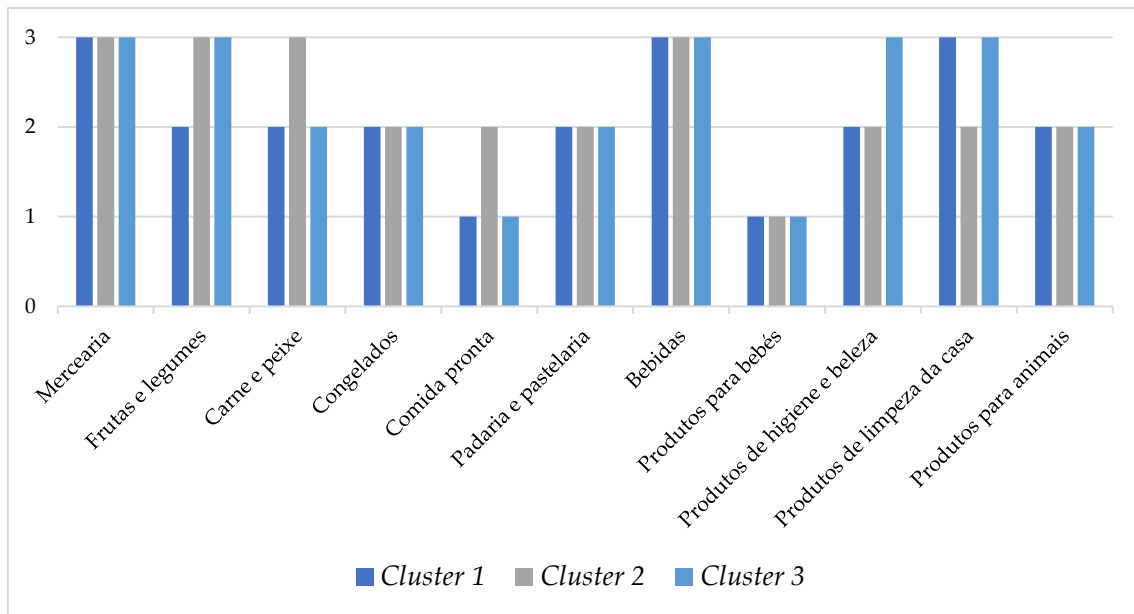


Gráfico 7 - Frequência mediana de compra de uma determinada categoria de produto em cada cluster

Do ponto de vista comunicacional, com base nas respostas ao questionário, conclui-se que, para que seja eficaz, o conteúdo da comunicação praticada pelas empresas poderá ter por base as variáveis anteriormente descritas, nomeadamente o tipo de produto que os indivíduos de cada um dos *clusters* adquire com mais frequência. Deste modo, as empresas poderão adaptar os conteúdos, oferecendo, por exemplo, descontos com base nos produtos preferidos dos indivíduos.

Em relação aos canais de comunicação, os indivíduos dos *clusters* 1 e 2 utilizam, maioritariamente, o Instagram, pelo que este deverá ser o canal escolhido quando se pretende alcançar um público com características semelhantes às dos indivíduos que constituem estes *clusters*. Por sua vez, a geração X utiliza com mais frequência o Facebook.

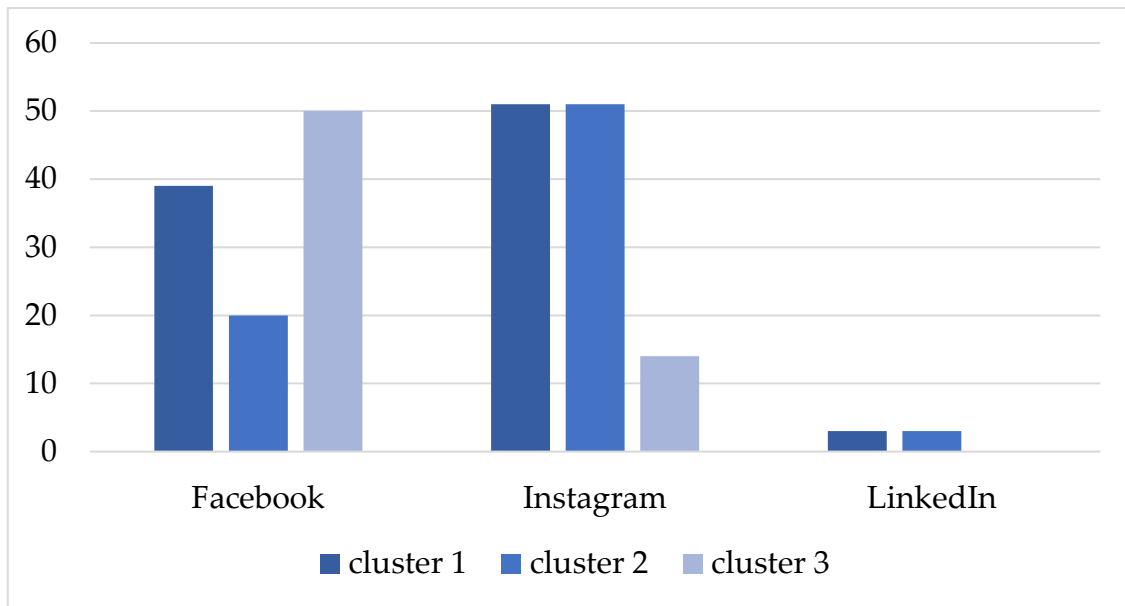


Gráfico 8 - Redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos que constituem cada cluster

No que respeita ao tipo de conteúdo que pretendem rececionar, os indivíduos do *cluster 1* refere que os passatempos, como *giveaways*, e dicas são os tipos de conteúdos que lhes desperta maior interesse e a sugestão de um *blogger* ou *influencer* tem um grande impacto quando se trata de escolher comprar um produto. A geração Z prefere novidades e promoções e a publicidade na rádio é a que tem mais impacto na tomada de decisão de compra de um produto. Por fim, os indivíduos do *cluster 2* preferem promoções e as receitas e afirmam que a publicidade televisiva e a sugestão de uma figura pública têm um impacto significativo na sua tomada de decisão de compra.

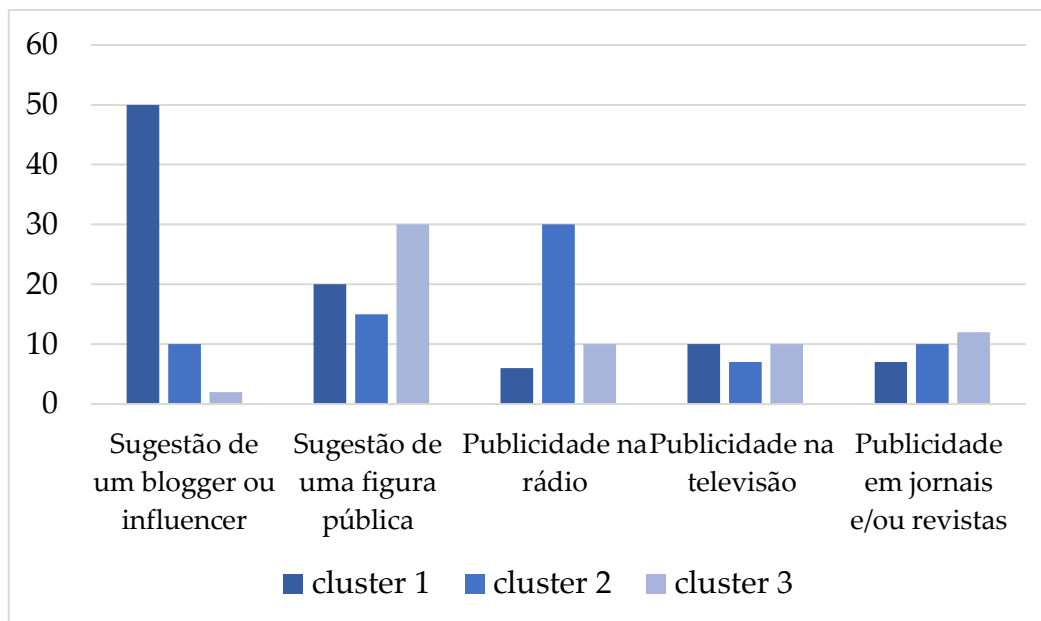


Gráfico 9 – Peso de determinados fatores na tomada de decisão de compra dos indivíduos de cada cluster

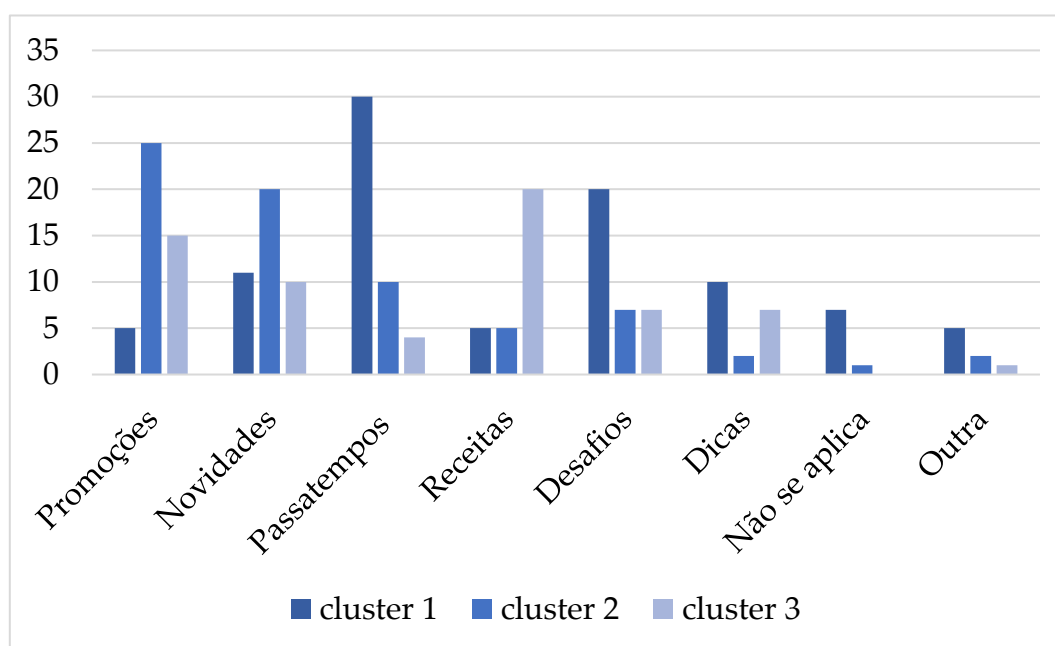


Gráfico 10 – Grau de interesse dos indivíduos no conteúdo da comunicação praticada pelas empresas

Finalmente, em relação ao horário mais provável de leitura de uma *newsletter*, os indivíduos do *cluster 2* referem que é a noite, enquanto os do *cluster 1* e *3* referem que é mais provável lerem uma *newsletter* de manhã.

Capítulo 5 – Conclusão

5.1. Conclusões principais

O presente estudo permitiu, em primeiro lugar, confirmar que a evolução tecnológica, nomeadamente o crescente desenvolvimento da internet, tem vindo alterar os hábitos de consumo dos indivíduos, no sentido em que potencia as compras *online*. Além disso, as limitações inerentes à pandemia de Covid-19 impactaram positivamente no comércio eletrónico, nomeadamente no retalho alimentar, que foi um dos setores que mais cresceu, no segmento *online*, desde o início da pandemia.

A alteração dos hábitos de consumo, bem como o acesso cada vez mais facilitado à informação, têm impacto na forma como as empresas devem comunicar com os clientes. A comunicação massificada, indiferenciada e impessoal tem vindo a perder valor, uma vez que, hoje em dia, as ferramentas digitais, desde logo as redes sociais, alteraram a forma como os indivíduos processam a informação, tornando-os menos recetivos a informações que não despertem o seu interesse e/ou que não satisfaçam as suas necessidades. Neste sentido, surge uma necessidade de adaptação, por parte das empresas, tanto na forma como comunicam, como nos meios utilizados para o efeito, para que a comunicação se torne, cada vez, mais personalizada, convincente e credível.

O desenvolvimento de mensagens pessoais, e capazes de influenciar diretamente o comportamento dos indivíduos, implicam um conhecimento detalhado dos consumidores. Neste sentido, e tendo em conta que o objetivo principal do presente Trabalho Final de Mestrado é perceber como é que as empresas podem e devem adaptar a comunicação ao seu público-alvo, procedeu-se à inquirição de indivíduos residentes em Portugal, no sentido de conhecer os

seus hábitos de consumo e a sua perspectiva acerca da atual comunicação praticada pelas empresas do setor do retalho alimentar.

Os resultados do questionário demonstram alguma insatisfação por parte dos inquiridos no que respeita à forma como as empresas comunicam. Os indivíduos consideram que a comunicação é pouco direta, personalizada e criativa, tendo em conta que os todos *players* tendem a utilizar o mesmo tipo de discurso, tornando-o massificado. Além disso, os respondentes consideram que a interação das empresas com os clientes é mínima, o que conduz a uma comunicação impessoal, implicando a perda de interesse por parte de quem a receciona. Neste sentido, nesta fase, é vital para as empresas conhecer o seu público-alvo e segmentá-lo com base nos seus hábitos de consumo, nas suas preferências e nas suas necessidades.

Finalmente, no sentido de alcançar uma comunicação mais customizada, procedeu-se à segmentação de clientes, com base nas estratégias que os consumidores utilizam no processo de decisão de compra, que, por sua vez, são indicativas do seu comportamento, e na sua perspectiva acerca da comunicação praticada pelas empresas do setor do retalho alimentar. Esta segmentação permitiu a criação de três *clusters*, ou seja, três grupos de consumidores que são relativamente homogéneos no que diz respeito à sua perceção acerca do conteúdo comunicacional. Além disso, e tendo em conta que as características dos indivíduos tendem a ser distintas face às dos restantes *clusters*, conclui-se que a comunicação das empresas deve ser adaptada com base no tipo de conteúdo que cada grupo de indivíduos pretende rececionar e no canal de comunicação que cada um mais utiliza, de forma a tornar a comunicação mais atrativa, potenciando a sua eficácia.

5.2. Limitações

A primeira limitação do estudo está relacionada com a impossibilidade de obter valores exatos, nomeadamente no que respeita à frequência de compra, ao valor médio de compra e aos tipos de produtos mais adquiridos. Esta limitação está associada ao facto de os resultados terem sido obtidos por via de um questionário, cujas opções de respostas eram limitativas, por compreenderem intervalos de valores e não valores exatos. Neste sentido, teria sido mais vantajoso o acesso a uma base de dados real de um retalhista, de forma a serem obtidos dados mais rigorosos.

O presente estudo tem um cariz, essencialmente, exploratório e descritivo, pelo que o tamanho e a representativa da amostra são fatores importantes. Neste sentido, a segunda limitação prende-se, fundamentalmente, com o facto de o método de amostragem utilizado ser voluntário e por conveniência, o que implicou uma amostra reduzida e pouco representativa da população em estudo.

5.3. Recomendações e sugestões

O tratamento das limitações anteriormente apresentadas poderá ser o ponto de partida para prosseguir com a análise do presente estudo. Neste sentido, e de forma a ultrapassar a primeira limitação identificada, aconselha-se a adaptação do método de amostragem, de forma a serem obtidos dados mais representativos.

Em relação à segunda limitação, e na tentativa de alcançar uma amostra maior e mais representativa da população, propõe-se o alargamento do prazo de recolha de dados, ou seja, do prazo em que o questionário está disponível e são aceites respostas, para um período superior a dois meses. Além disso, o acesso a uma base de dados de um retalhista alimentar permitiria a obtenção de dados

mais exatos e realistas, pelo que, sendo possível, seria uma boa alternativa ao questionário.

Capítulo 6 – Referências Bibliográficas

Ali, M., Freeman, M., & Freeman, A. (2011). Online grocery systems design through task analysis, 24, 440-454. *Journal of Enterprise Information Management*.

<https://doi.org/10.1108/17410391111166512>

Almeida, M. A. J. D. 2015. *A importância do profissional de relações públicas no e-commerce em Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/>

Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Taxonomy of marketing strategies using bank customers' clustering. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 106.

<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n7p106>

Apresentação De Roadshow SonaeMC. Comissão do Mercado de Valores Imobiliários (CMVM). (2018). Disponível em

<https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR69840.pdf>

Arghode, V. (2012). Qualitative and Quantitative Research: Paradigmatic Differences. *Global Education Journal*, 4, 155-163. Disponível em: Global Education Journal.

As melhores lojas para comprar online. (2020, novembro, 2020). DECO Proteste. Disponível em

<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/as-melhores-lojas-para-comprar-online>

Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. 2014. Why marketers should keep sending you e-mails. McKinsey & Company.

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-77.

https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05

Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product*, 4, 69-83.

Chu, K. M. (2021). Measuring Customer Service Experience in Offline and Online Retail Environments. Preprints, 1-18.

<https://doi.org/10.20944/preprints202102.0250.v1>

Coussement, K., Van den Bossche, F. A., & De Bock, K. W. (2014). Data accuracy's impact on segmentation performance: Benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees. *Journal of Business Research*, 67(1), 2751-2758.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.024>

Coussement, K., Van den Bossche, F. A., & De Bock, K. W. (2014). Data accuracy's impact on segmentation performance: Benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees. *Journal of Business Research*, 67(1), 2751-2758.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.024>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*, 1-32. Sage Publications Ltd.

Dibb, S., & Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(1), 51-65.

<https://doi.org/10.1108/08858629710157931>

Dogan, O., Ayçin, E., & Bulut, Z. (2018). Customer segmentation by using RFM model and clustering methods: a case study in retail industry. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(1), 1-19.

Disponível em www.ijceas.com

Economia digital em Portugal: Pandemia impulsionou transação. (2020, outubro, 19). *Supply Chain Magazine*. Disponível em:

<https://www.supplychainmagazine.pt>

Egger, N. (2000). *Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design*.

Etgar, M. 1979. Sources and types of intra-channel conflict. *Journal of retailing*, 55(1), 77-80.

Etzion, O., Fisher, A., & Wasserkrug, S. (2004). e-CLV: a modelling approach for customer lifetime evaluation in e-commerce domains, with an application and case study for online auctions. *International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service*, 1-8. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/>

Fennell, G., & Allenby, G. M. (2003). Specifying Your Market's Boundaries: Market definition is a strategic task. *Marketing Research*, 15(2), 32-37.

Hábitos de consumo dos portugueses. (2021, janeiro, 08). Compras online e MB Way dispararam em dezembro. *SIC Notícias*. Disponível em <https://sicnoticias.pt/economia/2021-01-08-Habitos-de-consumo-dos-portugueses.-Compras-online-e-MB-Way-dispararam-em-dezembro>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.

<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Instituto Nacional de Estatística (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Kotler, K., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). France: Pearson Education.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson Education Limited.

Marcela A. (2020, julho, 2). Comprar no supermercado online veio para ficar? *Dinheiro Vivo*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/comprar-no-supermercado-online-veio-para-ficar-12696496.html>

Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.
<https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>

Mazzocchi, M. (2008). *Statistics for marketing and consumer research*. London: Sage Publications.

McCarty, J. A., & Hastak, M. (2007). Segmentation approaches in data mining: A comparison of RFM, CHAID, and logistic regression. *Journal of business research*, 60(6), 656-662.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.015>

McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). *Market segmentation*. In *Marketing* (pp. 41-65). Palgrave: London. Disponível em <https://link.springer.com/>

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.

<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>

Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 166-185.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>

Mukherjee, A., & Nath, P. 2007. Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*. Disponível em www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779-785.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.

Pereira J. P. (2018, novembro, 21). Compras online crescem, mas continuam longe da média europeia. *Público*. Disponível em

<https://www.publico.pt/2018/11/21/tecnologia/noticia/compras-online-crescem-portugal-ine-comercio-1851938>

Pinto, S. F. R. C. (2012). *Melhoria dos processos operacionais no retalho online* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/>

Preços nos supermercados: Jumbo volta a ganhar. (2018, junho, 26). *DECO Proteste*. Disponível em

<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/precos-nos-supermercados-jumbo-volta-a-ganhar>

Saravanakumar M. & SuganthaLakshmi T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. Disponível em <http://www.lifesciencesite.com>.

Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*, 45(7), 1129-1157.

<https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0180>

Scott, J. E., & Scott, C. H. 2008. Online grocery order fulfillment tradeoffs. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

<https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.335>

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3), 33-42.

<https://doi.org/10.1108/07363769210035215>

Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66–72.

<https://doi.org/10.1108/09685220410518838>

Stevens, F. C. (2020). *A relação do marketing de relacionamento na lealdade do consumidor online da Auchan Retail Portugal no Grande Porto* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal). Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/>

Sulekha, D., & Mor, K. 2021. Study of marketing mix for the brand preferences for care products: A demographic comparison for HUL and ITC. *Elementary Education Online*, 20(5), 2433-2446.

<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.265>

Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of marketing management*, 25(3-4), 341-356.

<https://doi.org/10.1362/026725709X429782>

Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of marketing management*, 2 (3), 301-335.

<https://doi.org/10.1177/002224298705100201>

Valor médio das compras "online" sobe 6% desde registo do primeiro caso de Covid-19. (2020, março, 31). *Observador*. Disponível em

<https://observador.pt/2020/03/31/valor-medio-das-compras-online-sobe-6-desde-registo-do-primeiro-caso-de-covid-19/>

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *Journal of Research in Marketing*, 19, 181-183. Disponível em:

<https://ssrn.com/abstract=2395277>

Weinstein, A. (2006). A strategic framework for defining and segmenting markets. *Journal of strategic marketing*, 14(2), 115-127.

<https://doi.org/10.1080/09652540600659665>

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.

<https://doi.org/10.1080/019722497129241>

Yin, R.K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário ao consumidor

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Gestão na Católica Porto Business School, serve o presente questionário para analisar as preferências dos consumidores de supermercados online, no que respeita aos conteúdos de comunicação. O seu preenchimento demora cerca de 5 minutos. A sua colaboração é essencial para a realização deste estudo, pelo que agradecemos, a contribuição!

O inquérito é anónimo e todas as respostas serão tratadas confidencialmente. Em caso de dúvida, contacte retalhoonlinecomunicacao@gmail.com.

Autorizo o tratamento dos dados para o presente estudo

Secção 1- Dados Demográficos

As próximas questões têm como objetivo a recolha de dados para traçar o perfil dos inquiridos

Questão 1: Indique a sua idade

Questão 2: Indique o seu género

Masculino

Feminino

Questão 3: Indique o seu estado civil

Solteiro(a) ou divorciado(a)

Casado(a) ou unido(a) de facto

Outro

Questão 4: Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?

Questão 5: Selecione o intervalo em que se enquadra o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar

- Sem rendimento
- Até 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2499€
- Entre 2500€ e 3999€
- 4000 ou mais€

Questão 6: Indique as suas habilitações literárias

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra:

Questão 7: Qual das seguintes representa a sua situação profissional atual?

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra

Questão 8: Alguma vez fez compras de supermercado online?

Sim

Não

Secção 2 - Hábitos de Consumo

As próximas questões têm como objetivo a recolha de informações sobre o consumo online em compras de supermercado

Questão 9: Nos últimos 6 meses, com que frequência adquiriu produtos de supermercado em loja online?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Menos que uma vez por mês

Nunca

Outra

Questão 10: Quando fez a sua última compra online de supermercado?

Há menos de uma semana

Há mais de uma semana

Há mais de um mês

Outra

Questão 11: Em média, qual é o valor de cada uma das suas compras de supermercado?

Entre 5€ e 25€

Entre 26€ e 50€

Entre 51€ e 80€

Entre 81€ e 100€

Mais de 100€

Questão 12: Com que frequência compra os produtos apresentados de seguida?

	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente
Produtos de mercearia			
Frutas e Legumes			
Carne e Peixe			
Congelados			
Comida Pronta			
Padaria e Pastelaria			
Bebidas			
Produtos para Bebés			
Produtos de Higiene e Beleza			
Produtos de Limpeza da Casa			
Produtos para Animais			

Questão 13: Em que supermercado(s) online costuma fazer as suas compras?

Auchan

Continent

El Corte Inglés

Froiz

Intermarché

Mini Preço

Mercadão (Pingo Doce)

Outra:

Questão 14: Quando se trata de escolher comprar em lojas de supermercado online, em detrimento das lojas físicas, o que considera mais importante?

Na escala, 1 representa nada importante e 5 muito importante

	1	2	3	4	5
Evitar contactos sociais devido à pandemia Covid-19					
Maior rapidez					
Maior comodidade					
Melhores preços					
Oferta mais alargada					

Promoções exclusivas online					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Secção 3 – Comunicação

As próximas questões têm como objetivo a recolha de informações sobre a opinião dos clientes acerca da comunicação online

Questão 15: De uma forma geral, em que redes sociais segue os supermercados mencionados?

	Nenhuma	Facebook	Instagram	LinkedIn	Outra
Auchan					
Continente					
El Corte Inglés					
Froiz					
Intermarché					
Mini Preço					
Mercadão (Pingo Doce)					

Questão 16: Com que frequência visita as páginas das redes sociais dos supermercados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Só visito quando aparece no *feed*
- Não se aplica
- Outra

Questão 17: Em que horário é mais provável que preste atenção a uma publicação numa rede social de um supermercado?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Não se aplica

Questão 18: Dos seguintes conteúdos, quais lhe despertam maior interesse numa rede social de um supermercado?

- Promoções
- Novidades
- Passatempos (ex: *giveaways*)
- Receitas
- Desafios
- Dicas
- Não se aplica
- Outra

Questão 19: Avalie a importância dos seguintes elementos quando se trata de comprar um produto

Na escala, 1 representa não relevante e 5 muito relevante

	1	2	3	4	5
Sugestão de um <i>blogger</i> ou <i>influencer</i>					
Sugestão de uma figura pública					
Publicidade na rádio					
Publicidade na televisão					
Publicidade em jornais e/ou revistas					

Questão 20: Qual é o seu critério de leitura de *newsletters* de supermercados?

- Não sou assinante de newsletters de supermercados
- Leio todas
- Leio quando possuem promoções e/ou cupões
- Leio quando possuem entregas grátis
- Leio quando possuem um passatempo ou *giveaways*
- Leio quando possuem novidades
- Leio quando possuem dicas e receitas
- Leio quando possuem um comunicado institucional
- Não tenho critério

Nunca leio

Outra

Questão 21: Em qual dos seguintes horários é mais provável que leia uma *newsletter* de supermercado?

Manhã

Tarde

Noite

Não se aplica

Questão 22: Já utilizou cupões de desconto recebidos via *newsletter*?

Sim

Não

Questão 23: De um modo geral, como avaliaria a comunicação feita pelos supermercados mencionados?

Na escala, 1 represente má qualidade e 5 muito boa qualidade

	1	2	3	4	5
Auchan					
Continente					
El Corte Inglés					
Froiz					
Intermarché					
Mini Preço					
Mercadão (PingoDoce)					

Questão 24: No que respeita à forma como os supermercados comunicam com os clientes, o que recomendaria melhorar?

Agradecemos a sua colaboração!