



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP
AUCHAN - HIPERMERCADO AUCHAN DE FARO**

JOANA ANDREIA SILVA MOLEIRO BARROS

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Marketing

Orientadores:

Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

Supervisor de Estágio: Dr. Filipe Pascoal

2019/2020



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP
AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

JOANA ANDREIA SILVA MOLEIRO BARROS

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Marketing

Orientadores:

Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

Supervisor de Estágio: Dr. Filipe Pascoal

2019/2020

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Joana Andreia Silva Moleiro Barros

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Joana Andreia Silva Moleiro Barros.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado créditos.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP
AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

AGRADECIMENTOS

A realização do presente relatório de estágio foi exequível graças ao auxílio e apoio de várias pessoas, às quais estou imensamente grata.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio constante que me proporcionaram durante toda a minha vida e ao longo de todo o meu percurso académico. Graças a estes foi possível ultrapassar os obstáculos que acabaram por surgir durante a elaboração do presente relatório.

A todos os amigos e colegas, pela compreensão, atenção e motivação que prestaram nos momentos em que mais foi necessário.

Ao orientador do presente relatório, Professor Doutor Luís Pereira, pela orientação prestada, pela sua disponibilidade e apoio constante. O seu contributo foi completamente fulcral em todas as fases do relatório, principalmente na elaboração e interpretação dos resultados do estudo.

Ao orientador de estágio, Dr. Filipe Pascoal, pela disponibilidade, acolhimento, apoio e conhecimentos transmitidos durante o período de estágio.

Ao Dr. Eduardo Alves, responsável de cliente e inovação, pela sua disponibilidade e atenção durante o período de estágio.

À Dra. Susana Teixeira, responsável de recursos humanos, pela oportunidade e integração concebidas.

A todos os colegas da instituição de acolhimento, que me integraram e tornaram possível cumprir os objetivos na empresa.

A todos o meu sincero e imenso Muito Obrigado!

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

RESUMO

Este relatório de estágio descreve as atividades desenvolvidas pela discente durante o estágio curricular, que decorreu durante os meses de outubro a dezembro de 2019 (320h), no Grupo Auchan, mais concretamente no seu hipermercado de Faro. O relatório apresenta também os resultados do trabalho de investigação aplicado que foi feito durante e após essa experiência profissional.

O objetivo geral do estágio curricular consistiu em estudar e compreender o comportamento do consumidor, com o intuito de explicar a baixa taxa de adesão ao pagamento via Aplicação Auchan, na loja Auchan em Faro. Assim, a realização de um estudo de mercado descritivo, através de um inquérito por questionário, foi imprescindível para compreender as principais causas daquele problema e desenvolver estratégias e ações de Marketing devidamente fundamentadas.

Este estudo foi direcionado para consumidores online, com pelo menos 18 anos. Com o propósito de obter o maior número de respostas possível e sem custos, este inquérito foi aplicado online, tendo sido estudadas as dimensões - ‘utilidade percebida’, ‘facilidade de uso’, ‘inovação pessoal’, ‘design da App’, ‘incentivos’, ‘perceção de risco’, ‘intenção de uso da App’, ‘satisfação’, ‘hábito’ e ‘uso contínuo’.

Os principais resultados do estudo evidenciaram que a intenção de adesão à App é influenciada pela ‘inovação pessoal’, pelo ‘design’ e pelos ‘incentivos’, sendo o ‘hábito’ a única variável que influencia o uso contínuo da App.

Com base na informação produzida, no final deste relatório são apresentadas algumas recomendações de gestão de marketing, por forma a potencializar o aumento da taxa de adesão à App Auchan.

Palavras-chave: Auchan; comportamento do consumidor; consumidores *online*; estudo de mercado; modelo de adoção de aplicação; modelo de equações estruturais

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

ABSTRACT

The following report aims to describe the activities underwent throughout a curricular internship, carried out from October to December of 2019 (320h) at the Auchan Group, more precisely in its hypermarket in Faro.

This report also provides the reader with the results gathered from the research work, performed during and after that professional experience. The overall purpose of this internship was to study and understand consumer behaviour, so as to explain the low rate of consumer adherence regarding payment through the App, at the Auchan store located in Faro. For that reason, the execution of a descriptive market study, through a questionnaire survey, was essential to understand the main causes of the problem in question and to develop Marketing strategies and actions that are properly grounded. This study was directed towards online consumers, aged 18 or over. In order to obtain as many answers as possible, free of charge, this questionnaire was applied online, studying the following aspects: ‘utilidade percebida’, ‘facilidade de uso’, ‘inovação pessoal’, ‘design App’, ‘incentivos’, ‘perceção de risco’, ‘intenção de uso da App’, ‘satisfação’, ‘hábito’ and ‘uso contínuo’.

The main results reveal that the intention to join the App is influenced by ‘inovação pessoal’, ‘design’ and ‘incentivos’, ‘hábito’ being the only variable that influences the continued use of the App.

Developed upon the results of this study, are a series of marketing management suggestions at the end of this report, aiming towards the increase on the adhesion rate of the Auchan App.

Keywords: Auchan; consumer behaviour; online costumers; market research; application adoption model; structural equations model

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

INDICE GERAL

Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	3
2.1 Retalho.....	3
2.1.1 Panorama do Retalho no mundo	6
2.1.2 Panorama do Retalho em Portugal	7
2.1.3 O futuro do Retalho a nível Mundial	8
Capítulo 3. REVISÃO DA LITERATURA	10
3.1 Tipologias de comércio.....	10
3.1.1 Comércio tradicional	10
3.1.2 <i>E-commerce</i>	11
3.1.3 <i>M-commerce</i>	11
3.2 Principais vantagens e desvantagens do comércio eletrónico	13
3.3 Comércio eletrónico em Portugal.....	14
3.3.1 Perfil do consumidor <i>online</i> português	18
3.4 Do monocanal ao omnicanal.....	19
3.5 Comportamento do consumidor: Processo de decisão e fatores que influenciam o processo de compra.....	21
3.5.1 Formato clássico	21
3.5.2 Formato <i>online</i>	24
3.5.3 Formato <i>Mobile</i> – mais concretamente em relação a determinada aplicação.....	29
3.6 Formulação das hipóteses de investigação	32
Capítulo 4. ESTÁGIO CURRICULAR	37
4.1 Apresentação da Entidade de Acolhimento	37
4.1.1 História do Grupo Auchan.....	37
4.1.2 Uniformização da marca Auchan	38
4.1.3 Zona de Vida e Organograma.....	39

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

4.1.4 Missão, Valores e Visão	41
4.2 A Aplicação Auchan.....	42
4.3 Objetivos do estágio.....	43
4.3.1 Objetivo geral	43
4.3.2 Objetivos específicos	43
4.4 Atividades desenvolvidas.....	44
Capítulo 5. ESTUDO EMPÍRICO	63
5.1 Delimitação do Problema e Pergunta de Investigação	63
5.2 Modelo de análise.....	63
5.3 Técnicas de recolha de informação.. ..	68
5.4 Procedimento para a recolha de dados	70
5.5 População e amostra.....	71
5.6 Análise de dados.....	71
Capítulo 6. RESULTADOS DO ESTUDO	73
6.1 Análise descritiva dos resultados do inquérito por questionário sobre a atratividade da compra <i>online</i> e da App Auchan.....	73
6.1.1 Caraterização sociodemográfica dos inquiridos	73
6.1.2 Comportamento de compra <i>online</i>	78
6.1.3 Comportamento em relação a aplicações	80
6.2 Modelo de medida.....	86
6.3 Validação das hipóteses do modelo estrutural e discussão dos resultados	90
Capítulo 7. CONCLUSÕES	93
7.1 Principais conclusões.....	93
7.2 Limitações ao estudo e futuras linhas de investigação	96
7.3 Contributos do estudo para formular sugestões à gestão	98
Referências Bibliográficas	102
Apêndice A. Questionário 1: Estudo do Perfil do Consumidor - Hipermercado Auchan Faro..	109
Apêndice B. Questionário 2: Estudo de mercado sobre a atratividade da compra online e da App	109

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Auchan 112

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Quotas de mercado no retalho alimentar no ano de 2017 em Portugal	7
Figura 3.1 – O mundo digital em 2019.....	10
Figura 3.2 – Características da compra <i>online</i> dos portugueses em 2018.....	16
Figura 3.3 – Dispositivos utilizados na compra <i>online</i>	17
Figura 3.4 – Fatores relevantes para a repetição de compra no mesmo site.....	17
Figura 3.5 – Perfil do <i>Ebuyer</i> português.....	18
Figura 3.6 – Multicanal vs omnicanal.....	20
Figura 3.7 – Processo de decisão de compra no ambiente tradicional.....	24
Figura 3.8 – Modelo de aceitação tecnológica.....	25
Figura 3.9 – Processo de decisão de compra online.....	28
Figura 3.10 – Processo de decisão de compra para aplicações mobile.....	31
Figura 4.1 – Auchan retail Portugal.....	38
Figura 4.2 – Zonas de vida do grupo Auchan.....	40
Figura 4.3 – Opções multicanal disponíveis na zona de vida do Algarve.....	46
Figura 4.4 – Análise concorrencial comparativa no Algarve.....	49
Figura 4.5 – Composição do agregado familiar.....	55
Figura 4.6 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar.....	56
Figura 4.7 – Principais vantagens da Aplicação Auchan.....	58
Figura 4.8 – Taxa de penetração de clientes a nível nacional e no Algarve em 2019.....	59
Figura 4.9 – Fluxo das ações de comunicação.....	60
Figura 4.10 – Ações de comunicação da App Auchan (Hipermercado Auchan Faro).....	61
Figura 5.1 – Modelo conceptual.....	64
Figura 6.1 – Tipo de pagamento a que costuma recorrer na Auchan.....	85
Figura 6.2 – Modelo de Equações Estruturais.....	92

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Distribuição das vendas mundiais por tipo de canal, entre 2015 e 2017, e previsão para 2020.....	5
Tabela 2.2 – Ranking dos 10 maiores retalhistas mundiais.....	6
Tabela 3.1 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.....	22
Tabela 3.2 – Variáveis do modelo de aceitação tecnológica.....	25
Tabela 3.3 – Fatores individuais que exercem maior influência no comportamento de compra online.....	26
Tabela 3.4 – Fatores individuais que exercem maior influência na adesão a uma aplicação.....	29
Tabela 4.1 – Comparação concorrencial direta dos meios de pagamento.....	50
Tabela 4.2 – Análise das opções multicanal da concorrência direta.....	52
Tabela 4.3 – Análise swot da Auchan no Algarve.....	54
Tabela 5.1 – Hipóteses de investigação.....	65
Tabela 5.2 – Operacionalização das variáveis.....	65
Tabela 5.3 – Estrutura do questionário.....	69
Tabela 6.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	73
Tabela 6.2 – Métodos de pagamento por característica sociodemográfica.....	76
Tabela 6.3 – Resultados do teste de Qui-quadrado de Pearson.....	78
Tabela 6.4 – Frequência de compra <i>online</i> nos últimos 3 meses.....	78
Tabela 6.5 – Frequência de compra em supermercados <i>online</i> nos últimos 3 meses.....	79
Tabela 6.6 – Importância de fatores na compra <i>online</i>	79
Tabela 6.7 – Preferência relativamente ao tipo de entrega ao realizar compras num supermercado <i>online</i>	80
Tabela 6.8 – Frequência de utilização da Aplicação Auchan, nos últimos 3 meses.....	81
Tabela 6.9 – Grau de concordância relativamente a variáveis relacionadas com aplicações.....	82
Tabela 6.10 – Motivo de não utilização da Aplicação Auchan.....	84

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 6.11 – Método de pagamento utilizado quando realiza compras na Auchan.....	84
Tabela 6.12 – Grau de concordância relativamente a variáveis relacionadas com aplicações.....	85
Tabela 6.13 – Estrutura fatorial e fiabilidade dos indicadores de medida nos seus constructos....	87
Tabela 6.14 – Correlações entre construtos.....	89
Tabela 6.15 – Modelo estrutural estimado.....	91

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, têm se verificado diversas alterações no meio envolvente, como por exemplo novos padrões de emprego, globalização, aumento na frequência das mensagens de marketing e um aumento das pressões de financiamento (Kolb, 2005). Perante um mundo cada vez mais global, as organizações exercem atualmente a sua atividade num contexto competitivo e exigente, sendo fundamental para estas priorizarem o consumidor.

No que concerne ao comércio retalhista, podendo ser considerado como um sistema dinâmico submetido a influências externas (Cachinho, 2014), também este, em meados dos anos 80 do século passado, sofreu múltiplas alterações derivadas não só de inúmeras mudanças no meio envolvente (económicas, políticas, sociais e culturais), como também da entrada de novos concorrentes no mercado. Estas mudanças conduziram a uma nova reestruturação das paisagens comerciais, e também a novas práticas de consumo.

O surgimento da *internet* deu origem ao conceito de *E-commerce*, podendo este ser definido como o procedimento de compra e venda de bens e serviços *online*. (Niranjanamurthy et al., 2013). O *E-commerce*, em simultâneo com o atual crescimento de dispositivos móveis, possibilitou recentemente que o comércio designado de *Mcommerce* ganhasse força. Segundo Irvine Clarke (2008), o comércio *mobile* (*Mcommerce*) pode ser definido como todo o tipo de transações realizadas com recurso ao *smartphone*, proporcionando aos clientes serviços em qualquer altura e lugar através de um dispositivo móvel com conexão à *internet*.

O presente estudo acabou por ser assente nesta tipologia de comércio, mais concretamente direcionado às aplicações *mobile* e à forma como os consumidores as percecionam, isto por forma a entender e dar resposta à problemática em estudo: necessidade de aprofundar o conhecimento que o Grupo Auchan detém em relação ao comportamento do consumidor, por forma a entender a(s) causa(s) da baixa taxa de adesão à aplicação Auchan.

As aplicações *mobile* fazem parte da tipologia de comércio mencionada anteriormente, sendo que o seu conceito remete para a transação de produtos e serviços *online* com recurso a um *software*. No caso concreto do retalho, este meio de transação é

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

especialmente importante para obter informação importante sobre os seus clientes e simultaneamente aumentar o envolvimento dos mesmos com a empresa.

De um modo geral, tanto o comércio eletrónico como o comércio *mobile* desempenham um papel muito importante na atualidade, aumentando todos os dias o número de indivíduos que aderem a este tipo de tecnologia. Este facto tornou imprescindível deter conhecimento em relação ao comportamento do consumidor, ou seja, perceber como este se comporta durante todo o processo que envolve dada compra.

O presente relatório de estágio tem como finalidade retratar o trabalho que foi desenvolvido ao longo do estágio no hipermercado Auchan de Faro, sendo este realizado com o propósito de obter o grau de mestre em Marketing Management na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O estágio decorreu entre os meses de outubro a novembro (320h), apresentando como principal objetivo adquirir competências práticas assentes nos princípios teóricos lecionados no mestrado de *Marketing Management*. A principal atividade desenvolvida ao longo do período de estágio remeteu para a elaboração de um estudo de mercado, com o objetivo de conhecer e explicar a baixa taxa de adesão à aplicação da Auchan. A implementação do estudo de mercado realizou-se *online*, junto de uma amostra aleatória. A análise dos dados do estudo produziu informação que foi útil para retirar conclusões que possibilitaram definir estratégias e ações de Marketing que possam contribuir para o aumento da taxa de adesão à aplicação Auchan.

O presente relatório é composto por sete capítulos. O capítulo um é dedicado à introdução, onde é feito um enquadramento geral do tema em estudo. No capítulo dois, realizou-se uma contextualização detalhada no que se refere ao comércio a retalho no mundo e em Portugal. No capítulo três, procedeu-se à revisão de literatura proporcionando conceitos essenciais para a elaboração do estudo de mercado. O capítulo quatro apresenta a entidade de acolhimento. O capítulo cinco refere a metodologia utilizada no estudo de mercado. O capítulo seis é dedicado à análise dos resultados do estudo de mercado e, por fim, o capítulo sete contém as principais conclusões, limitações e recomendações futuras do estudo. Depois do capítulo sete, são ainda apresentadas as referências bibliográficas e os anexos referentes aos questionários dos estudos de mercado realizados.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

2.1 Retalho

O conceito de retalho, também denominado de comércio a retalho, pode ser definido tendo por base inúmeras abordagens, contudo, a grande maioria define-o como todas as organizações, independentemente do seu setor de atividade, que vendam produtos ou serviços a consumidores finais (Gilbert, 1999). Este conceito de negócio passou, posteriormente, a deter uma componente permanente, dado que os estabelecimentos comerciais começaram a deter uma localização fixa.

O setor do retalho é na atualidade uma das maiores indústrias a nível global, na medida em que existe por parte dos consumidores uma grande necessidade por bens de grande consumo. É expectável que o mercado global do retalho atinja os 22,5 mil milhões de euros em 2019, referentes a um aumento de cerca de 4,5% comparativamente ao ano anterior (Jorge, 2019).

Segundo Pratas e Brito (2019), em meados do século XX começaram a surgir as primeiras cadeias de lojas alimentares com dimensões consideráveis, sendo que o primeiro supermercado acabou por surgir em 1930 nos Estados Unidos da América, denominado de “*King Kullen*”, detendo características inovadoras que lhe permitiram rapidamente obter sucesso. Após o êxito apresentado por este supermercado, a concorrência que previamente apresentava dúvidas em relação ao conceito de supermercado adotado pelo mesmo, começou a pretender replicá-lo da melhor forma possível.

As várias tipologias de retalho e o seu respetivo peso em cada país variam em conformidade com o desenvolvimento concorrencial presente em cada mercado (Dionísio, 2015). Estas são consequência de diversos fatores como o método de venda, o local de venda, o tipo de sortido nos pontos de venda, a dimensão das superfícies de venda e o seu respetivo grau de independência.

Os tipos de loja de retalho alimentar são classificados, por Pratas e Brito (2019), como:

1) Hipermercados: estabelecimentos que contemplam uma oferta de produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza, entre outros, operando em regime de livre

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

serviço, contendo uma área de comercialização igual ou superior a 2.500 metros quadrados;

2) Supermercados Grandes: estabelecimentos que contemplam uma oferta de produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza, entre outros, operando em regime de livre serviço, contendo uma área de comercialização compreendida entre 1.000 e 2.499 metros quadrados;

3) Supermercados pequenos: estabelecimentos que contemplam produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza, entre outros, operando em regime de livre-serviço, contendo uma área de comercialização compreendida entre 400 e 999 metros quadrados. Incluemse igualmente nesta divisão os estabelecimentos que, mesmo detendo uma superfície inferior de metros quadrados, façam parte de uma cadeia de supermercados;

4) Livre-serviços: estabelecimentos que contemplam produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza, funcionando em regime de livre-serviço, contendo uma área de comercialização compreendida entre 50 e 399 metros quadrados. Não incluindo as lojas pertencentes a cadeias de supermercados;

5) Mercearias: estabelecimentos que contemplam produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza, contendo de um modo geral atendimento ao balcão, estando todavia também incluídos estabelecimentos com regime de livre serviço, caso possuam uma área de venda inferior a 50 metros quadrados;

6) Puros alimentares: estabelecimentos que contemplam apenas produtos alimentares, com enfoque para consumo fora da loja.

O consumidor tende a selecionar determinada loja em função da sua missão de compra. Os hipermercados e os grandes supermercados remetem para uma compra mais rotineira, prolongada, contemplativa, exploratória e em quantidades superiores. Por outro lado, os supermercados de média dimensão e os minimercados remetem para uma compra mais ocasional, breve, circunscrita, direta e específica. A compra no mercado tradicional destaca-se por ser a mais específica, relacional e com mais qualidade (Relatório do Projeto Habitante no Algarve, 2019).

Enquanto que antigamente os hipermercados e supermercados apresentavam altas quotas de mercado e taxas de crescimento elevadas do volume de vendas, o mesmo já não acontece nos dias de hoje. Atualmente, o consumidor valoriza muito mais a conveniência

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

e a proximidade e, por isso, vendas através dos canais *online*, *discounts* e *cash&carry* apresentam aumentos significativos (Worldpanel, 2019). A seguinte tabela 2.1 mostra essa mesma tendência.

Tabela 2.1 – Distribuição das vendas mundiais por tipo de canal, entre 2015 e 2017, e previsão para 2020

Canais	2015	2016	2017	Previsão 2020	Δ% (2017 – 2020)
Hipermercados Supermercados ^e	50,8%	49,8%	49,2%	48,4%	-0,8%
<i>Discounts</i>	5,1%	5,2%	5,3%	6,0%	+0,7%
Conveniência	5,4%	5,5%	5,5%	5,8%	+0,3%
<i>Online</i>	4,8%	5,4%	5,8%	7,2%	+1,4%
Comércio tradicional	18,5%	18,6%	18,4%	18,4%	0,0%
<i>Cash&Carry</i>	1,3%	1,6%	1,8%	2,1%	+0,3%
Outros	14,1%	13,9%	14%	12,1%	-1,9%

Fonte: Relatório da *Worldpanel*, 2019

As mudanças que se fazem sentir ao nível das tipologias de loja obrigam a que as empresas de retalho se adaptem, daí estas apostarem cada vez mais numa complementaridade entre espaços de diferentes dimensões – desde os hipermercados até às lojas de proximidade. O mesmo se faz sentir no retalho em Portugal, existindo uma preocupação crescente na aposta em lojas de proximidade - aproximadamente 1000 m²- e nas de ultra proximidade - 300/400 m² (Pratas e Brito, 2019).

Apesar da dimensão que este setor representa, como qualquer outro nos dias de hoje, enfrenta continuamente desafios no que concerne à satisfação do consumidor, uma vez que este é cada vez mais exigente e informado. Estes desafios acabam por afetar os mais variados departamentos da organização que devem procurar adaptar-se, por forma a garantir que o consumidor conte com produtos de qualidade e que a sua experiência de compra seja positiva durante todo o ano (Pratas e Brito, 2019).

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

2.1.1 Panorama do Retalho no mundo

O retalho foi e continua a ser uma indústria em crescimento tanto a nível internacional como nacional, por conseguinte os principais intervenientes de retalho na atualidade apresentam um peso considerável nas economias dos seus respetivos países. Assiste-se a um crescimento do volume de vendas consecutivo e coerente ao longo do tempo, apesar dos constantes desafios sentidos (Pratas & Brito, 2019). Segundo o relatório “*Global Powers of Retailing 2019*” da Deloitte, os dez operadores de retalho com maior peso a nível mundial em 2019 estão apresentados na tabela 2.2.

Tabela 2.2 - Ranking dos 10 maiores retalhistas mundiais

Ranking	Empresa	País de Origem	Vendas no retalho (US \$M)	Δ (%) Vendas	Taxa de crescimento médio anual das vendas
1	Wal Mart Stores, Inc	EUA	500,343	3,0%	1,3%
2	Costco Wholesale Corporation	EUA	129,025	8,7%	5,4%
3	The Kroger Co.	EUA	118,982	3,2%	4,2%
4	Amazon.com, Inc	EUA	118,573	25,3%	18,0%
5	Schwarz Group	EUA	111,766	7,4%	7,5%
6	The Home Depot, Inc	EUA	100,904	6,7%	6,2%
7	Walgreens Boots Alliance, Inc	EUA	99,115	2,1%	6,7%
8	Aldi Einkauf GmbH&Co, oHG	Alemanha	98,287	7,7%	7,2%
9	CVS Health Corporation	EUA	79,398	2,1%	4,5%
10	Tesco PLC	Reino Unido	73,961	2,8%	-2,4%

Fonte: Deloitte, 2019

A grande maioria dos retalhistas listados na tabela 2.2 têm origem americana, com exceção do Aldi sediado na Alemanha e da Tesco na Inglaterra. No que diz respeito ao volume de vendas, é possível constatar que o Wal-Mart lidera com grande vantagem, apresentando mais do triplo de vendas em relação ao segundo classificado. Pode-se ainda verificar que a Amazon lidera em termos de crescimento médio anual do volume de vendas em relação aos demais, dominando de forma indiscutível o comércio eletrónico mundial.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

2.1.2 Panorama do Retalho em Portugal

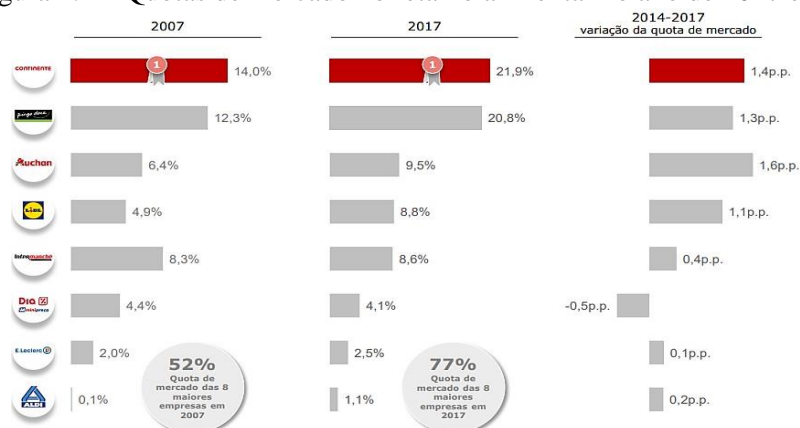
Em Portugal, ao longo do tempo, presenciou-se um declínio no comércio tradicional por contrapartida do sucesso exponencial das grandes superfícies. Este acontecimento sucedeu-se em virtude quer do crescimento relativo aos centros comerciais, como também do facto de se passar a vender uma grande variedade de produtos com margens muito baixas no retalho. As empresas de comércio de retalho em Portugal, entre 2010 e 2017, representaram cerca de 12,2% da totalidade de empresas presentes no país, verificandose deste modo a relevância deste setor para a economia nacional (Machado e Dores, 2018).

Segundo a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2020), Portugal foi o segundo país da União Europeia com a maior taxa de crescimento, de dezembro para janeiro, no volume de vendas do comércio a retalho (4,2%).

Este crescimento do setor do retalho em Portugal pode ser explicado, segundo o estudo Índice de Confiança e *Growth Reporter* da Nielsen (2019), pelo facto de os portugueses deterem mais dinheiro disponível e estarem dispostos a gastá-lo em algo que lhes permita obter benefícios, tais como saúde, bem-estar, lazer, entre outros.

De acordo com um relatório elaborado pela Sonae (2018), os retalhistas que apresentam a maior quota de mercado em Portugal são (pela seguinte ordem): Continente (21,9%); Pingo Doce (20,8%); Auchan (9,5%); Lidl (8,8%); Intermarché (8,6%); Minipreço (4,1%); E. Leclerc (2,5%) e Aldi (1,1%), tal como se pode ver na figura 2.1.

Figura 2.1 – Quotas de mercado no retalho alimentar no ano de 2017 em Portugal



Fonte: Sonae, 2018

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

2.1.3 O futuro do Retalho a nível Mundial

Dado a notória evolução célere no comércio a retalho, a probabilidade de sucesso de um negócio pode resumir-se à sua capacidade de adaptação e atualização evolução dos hábitos de consumo, sendo crucial antecipar as grandes tendências. Deste modo, existem atualmente quatro grandes tendências a ter em consideração no que concerne a tomar decisões e proporcionar aos clientes uma melhor experiência de compra (Sage, 2016):

1. Tecnologia no ponto de venda

Atualmente, nos pontos de venda já é possível saber os hábitos de consumo, aumentar o envolvimento com os clientes, personalizar os produtos, controlar *stocks* em tempo real, implementar sistemas de fidelização e simplificar o processo de pagamento. Porém, no futuro, estes processos serão ainda mais influenciados por inovações tecnológicas como é o caso da utilização de *beacons* – pequenos dispositivos que através do *Bluetooth* comunicam com os *smartphones*, permitindo recolher informação determinante: avisar o retalhista da chegada de um cliente específico podendo personalizar esse mesmo atendimento, quantificar o número de visitas, o caminho que percorreu e os artigos que comprou, sendo assim possível direcionar promoções relevantes.

A tecnologia no ponto de venda poderá passar também por facilitar o modo de pagamento, sendo possível pagar através de uma *App* no *smartphone*, passando o modo tradicional a ser cada vez menos frequente;

2. Experiência multicanal consistente

A relação entre a experiência de compra *online* e a compra presencial será cada vez mais otimizada, uma vez que os consumidores esperam que a interação com o retalhista seja coerente, interativa e agradável, independentemente do canal utilizado.

Uma experiência multicanal sólida garante uma vantagem na medida em que é crucial reconhecer o cliente nas mais diversas plataformas, tornando a recolha, o processamento e a integração de dados essencial, uma vez que é um dos fatores de diferenciação com maior impacto no setor do comércio a retalho;

3. Personalização

Apesar da complexidade de replicar o nível de personalização que é possível *online*, os retalhistas devem preparar-se para uma nova época de personalização em massa a par com a integração de todos os canais do retalhista.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Uma vez que a experiência de compra ideal se distingue pela ausência de resistência no processo, a tendência é para que o colaborador aceda de imediato a todo o histórico de compra do cliente quando este é questionado, sendo que com recurso a esta informação poderá garantir um atendimento apropriado a cada consumidor.

Atualmente torna-se cada vez mais comum, no setor do retalho, que os clientes se conectem via *WI-FI* e recebam notificações e ofertas personalizadas. O conjunto da informação detida a partir dessa conexão possibilita aos retalhistas melhorar o design da loja, conceber padrões de tráfego de consumidores e, por exemplo, enviar a determinado *target* um *voucher* personalizado sobre determinado artigo que pesquisou anteriormente;

4. Facilidade de compra

O facto de as pessoas disporem cada vez menos de tempo livre, fá-las preferir o que é simples e imediato, provocando um crescente esforço por parte dos retalhistas no sentido de diminuírem a complexidade e o número de ações para concluir uma compra.

As quatro tendências anteriormente mencionadas remetem para uma tendência superior – o cruzamento do *offline* com o *online*. Esta tem origem no crescimento exponencial que se tem feito sentir em relação à tecnologia nas últimas décadas, permitindo uma maior familiaridade no que concerne a plataformas digitais, tornando inevitável o crescimento contínuo do comércio *online*.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 3. REVISÃO DA LITERATURA

Este estudo tem como principal foco os canais de distribuição, fornecendo especial atenção à venda *online* e através de uma aplicação. Pretende-se estudar o comportamento e perfil do consumidor e identificar os principais estímulos que o levam a realizar compras *online* e por meio da aplicação.

3.1 Tipologias de comércio

3.1.1 Comércio tradicional

O comércio tradicional, ou loja física, tornou-se menos apelativo após o surgimento da *internet* no início dos anos 90 do século passado. Perante tal facto, muitas empresas tiveram de se reinventar, adaptando-se desse modo à dinâmica do mercado, começado assim a abrir portas para o comércio *online* (Gonçalves et al., 2019).

De acordo com o estudo ‘*Digital in 2019*’ divulgado pelo *Hootsuite* e *We are Social*, 2019 contou com mais de um milhão de novos utilizadores diários de *internet* – 85% destes despendem, em média, seis horas e meia do seu dia *online*. O presente estudo revelou ainda um crescimento acentuado no que respeita ao número total de indivíduos conectados à *internet*, sendo que a soma destes excede os 4 mil milhões, ultrapassando deste modo mais de metade da população mundial estimada em 7,6 mil milhões. A figura 3.1 é ilustrativa do mencionado no paragrafo anterior.

Figura 3.1 – O mundo digital em 2019



Fonte: Hootsuite; We are Social

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

O crescimento exponencial que se tem feito sentir em relação à tecnologia nas últimas décadas tem permitido uma maior familiaridade no que concerne a plataformas digitais, originando assim um aumento dos consumidores *online*, tornando-se inevitável o crescimento contínuo do comércio *online*, também conhecido como *E-commerce*.

3.1.2 *E-commerce*

O *E-commerce* pode ser considerado uma adaptação do comércio à *Internet*, ou seja, é o procedimento de compra e venda de bens e serviços *online*. De acordo com Turban e King (2003), o comércio eletrónico pode ser definido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores, ou seja, pela *internet*. Este conceito deveras recente, surgiu com principal força após a criação de duas das grandes empresas atuais do setor – Amazon e bay. Ambas as organizações acabaram por influenciar diretamente todas as outras que se seguiram através de padrões estabelecidos pelas mesmas.

Segundo um artigo da Nielsen de 2016, os consumidores em vez de se dirigirem até às lojas físicas mais próximas optam por recorrer ao dispositivo digital mais conveniente, sendo que “A previsão é para que, até 2019, as vendas no retalho *online* cresçam mais do dobro e que sejam responsáveis por mais de 12% das vendas globais”.

Este recente paradigma, referente a um novo formato de venda, acabou assim por originar mudanças acentuadas na sociedade. As organizações que se anteciparem e adaptarem a estas mudanças, oferecendo um número mais vasto de soluções, tenderão a ser as que apresentam uma maior probabilidade de vingar no mercado (Roger et al., 2005).

3.1.3 *M-commerce*

Segundo Irvine Clarke (2008), o comércio *mobile* (*M-commerce*) pode ser definido como todo o tipo de transações realizadas com recurso ao *smartphone*, proporcionando aos clientes serviços em qualquer altura e em qualquer lugar através de um dispositivo móvel com conexão à *internet*.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A principal diferença entre o conceito de *E-commerce* e *M-commerce* reside no facto de que nos negócios eletrónicos convencionais o consumidor está dependente de dispositivos fixos, enquanto que o serviço de comércio *mobile* pode ser acedido em movimento, através de um *smartphone* ou *tablet* (Parker e Wang, 2016). De acordo com tal facto, não se deve presumir que o consumidor do *M-commerce* apresente as mesmas motivações, expectativas e comportamentos do consumidor do *E-commerce*, sendo por isso necessário que os profissionais adquiram conhecimento relativamente ao perfil de cada tipo de consumidor, por forma a poderem intervir da forma mais correta. O atual crescimento exponencial dos dispositivos móveis e do acesso à *internet* contribuíram para que o *M-commerce* viesse a ganhar força ao longo do tempo. Em 2016 existiam aproximadamente dois mil milhões de utilizadores de *smartphone* no mundo, tornando o crescimento relativamente ao comércio *mobile* inevitável – previa-se nesse mesmo ano que o total de receitas referente a este equivalesse a 31 mil milhões (Wang et al., 2015). O *M-commerce* apresenta três principais vantagens: Conveniência (independente do local onde se encontra, o consumidor através de poucos cliques no telemóvel pode realizar compras, transferências bancárias, entre outros); Acessibilidade flexível (o utilizador pode aceder a diversas plataformas de forma flexível no seu *smartphone*) e fácil conectividade (enquanto o utilizador estiver conectado à *internet* pode realizar transações).

O conceito de aplicações *mobile* remete para a transação de produtos e serviços *online* com recurso a um *software*. No caso concreto do retalho, este meio de transação é especialmente importante para obter informação importante sobre os seus clientes e simultaneamente aumentar o envolvimento dos mesmos com a empresa.

As aplicações *mobile* fazem parte da tipologia de comércio mencionada anteriormente (*M-commerce*), pois possibilitam: enviar informações e promoções de vendas personalizadas e constantemente atualizadas aos clientes; comunicar os *stocks* disponíveis de produto por ponto de venda; auxiliar os clientes a localizar os corredores onde se encontram dispostos os produtos que estes pretendem e permitem ainda que estes possam aceder a informação referente aos produtos nas lojas físicas. No presente, já existem vários tipos de serviços *M-commerce* como é o caso de serviços bancários

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

móveis, compras móveis, emissão de bilhetes, entre outros (Niranjanamurthy et al., 2013).

Em suma, tanto o comércio eletrônico como o comércio *mobile* desempenham um papel muito importante na atualidade, aumentando todos os dias o número de indivíduos que aderem a este tipo de tecnologia.

O surgimento da *internet* e da compra *online* tornou imprescindível deter conhecimento em relação ao comportamento do consumidor, ou seja, perceber como este se comporta durante todo o processo que envolve dada compra.

3.2 Principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

De acordo com (Turban et al., 2002; Trepper, 2000; Afuah e Tucci, 2001; Niranjanamurthy et al., 2013), as principais vantagens inerentes ao comércio eletrônico para os consumidores são as seguintes:

- Possibilidade de efetuar a compra em todo o mundo e a qualquer momento do dia;
- Variedade de produtos e de fornecedores, tal é possível devido à inexistência de limite físico para expor os produtos (ex: prateleiras), possibilitando deter um volume de *stock* superior;
- Facilidade de comparação de produtos e de preços;
- Processo de compra mais consciente - informações detalhadas relativamente aos produtos;
- Processo de compra/venda de produtos rápido e existe facilidade em encontrá-los;
- Maior comodidade, os consumidores conseguem selecionar facilmente produtos de diferentes fornecedores sem se terem de deslocar;
- Preços apelativos para o consumidor devido à maior competitividade existente entre fornecedores;
- Possibilidade de acompanhamento da logística do produto, ou seja, existência de informação atualizada desde a compra do produto até à sua respetiva entrega;
- Troca de ideias sobre determinado produto através da interação entre consumidores em comunidades;
- Poupança de tempo em deslocações e filas de espera;

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Possibilidade de participar em leilões virtuais, onde o consumidor pode comprar/vender produtos a outros consumidores.

Por oposição ao referido anteriormente, segundo (Turban et al., 2002; Trepper, 2000; Afuah e Tucci, 2001; Niranjanamurthy et al., 2013) as principais desvantagens inerentes ao comércio eletrónico para os consumidores são as que se seguem:

- Falta de interação social, em comparação às lojas físicas. Esta lacuna entre consumidor e empresa pode tornar mais difícil a garantia de lealdade;
- Impossibilidade de experimentar o produto antes de o comprar e inexistência de experiência sensorial de loja (tocar, sentir e cheirar o produto);
- Requer que o consumidor detenha um equipamento tecnológico (ex; computador, *smartphone*, etc) e simultaneamente que tenha acesso à *internet*;
- Possibilidade de existência de dificuldade na logística de transporte do produto;
- No caso de o produto ser entregue com anomalia, pode haver um longo tempo de espera para realizar a troca do mesmo;
- Possibilidade de existirem problemas de segurança;
- O período de entrega pode ser bastante elevado, especialmente para encomendas internacionais.

3.3 Comércio eletrónico em Portugal

Num mundo cada vez mais conectado, o comércio eletrónico tem vindo a conquistar consumidores, quer a nível global quer em Portugal. Segundo um artigo da Nielsen , deuse um desenvolvimento considerável no *E-commerce* em Portugal devido à taxa de penetração da *internet* e do aumento da confiança dos consumidores, de tal forma que, 94% dos portugueses que têm acesso à *internet* já fizeram pelo menos uma compra *online* (Nielsen, 2019).

De acordo com o estudo *European E-commerce Report* (2019), Portugal detém uma taxa de penetração da *internet* correspondente a 75%, sendo que 49% dos utilizadores de *internet* nacionais realizaram compras *online* em 2018. Apesar de as taxas mencionadas anteriormente serem consideravelmente reduzidas quando comparadas com a grande maioria dos países da União Europeia, prevê-se que até 2025 a primeira taxa cresça para

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

os 91% e a segunda para os 59%. O *E-commerce* em Portugal cresceu aproximadamente 17% em 2018, mais 4,5% comparativamente a 2017, sendo que os portugueses já despenderam um montante total de 5 mil milhões de euros (CTT, 2019).

Num ambiente de aumento da confiança e da recuperação do consumo, é possível constatar uma maior procura por soluções que proporcionem uma qualidade de vida superior. Esta tendência estende-se também ao *E-commerce*, através das soluções de conveniência (exemplo: entrega de refeições) e de lazer (exemplo: viagens). De acordo com o *Nielsen Connected Commerce Report 2018*, os portugueses que detêm acesso à *internet* compram *online* essencialmente viagens, bilhetes para eventos, produtos de papelaria, moda, tecnológicos, contudo recentemente tem-se verificado um aumento das compras *online* noutras categorias, nomeadamente nos bens de grande consumo. O grande desafio será então desenvolver uma oferta específica para a compra *online*, com base na segurança, no sortido, na conveniência e na simplicidade. Conforme o estudo *ShopperTrends* da Nielsen de 2018, 54% dos consumidores portugueses afirmam que “vale a pena pagar mais por qualquer coisa que lhes faça poupar tempo”. Estes procuram assim uma experiência de compra que seja mais facilitada e conveniente, na medida em que podem realizar a compra a qualquer hora (permitindo-lhes economizar tempo), dando especial importância também aos preços baixos e promoções.

Embora a conveniência seja um fator deveras importante para o consumidor (forma de rentabilizar o seu tempo), é necessário ter em consideração a existência de diversos segmentos da população e que estes apresentam necessidades distintas entre si, sendo que a conveniência será procurada de formas diferentes para cada segmento. No *online*, a conveniência poderá exprimir-se na simplicidade de entrega, uma vez que este é um fator chave para os consumidores que ponderam começar a realizar as suas compras através da *internet*.

Apesar de Portugal não ser dos países da União Europeia que mais utiliza estas opções de forma significativa, os portugueses com acesso à *internet* mostram-se realmente disponíveis para realizar encomendas *online*, pretendendo obter mais conveniência nas suas compras recorrendo à tecnologia (E-commerce Europe, 2019). A figura 3.2 apresenta alguns factos relativos à compra *online* dos portugueses.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Figura 3.2 – Características da compra *online* dos portugueses em 2018



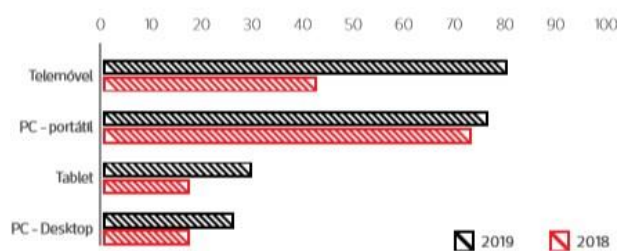
Fonte: *European E-commerce Report*, 2019

De acordo com a figura acima é possível concluir que os portugueses recorrem principalmente ao cartão de crédito, MB way e PayPal para realizar o pagamento das suas compras *online* e 75% preferem que as suas encomendam sejam entregues ao domicílio. Os *ebuyers* (consumidores *online*) tendem a efetuar as suas compras maioritariamente em sites/plataformas de *E-commerce* internacionais como o Aliexpress, ebay e Amazon. De acordo com um estudo de mercado, realizado pelos CTT em 2019, sobre o *Ecommerce* em Portugal, apesar de o número de consumidores que compram *online* estar a aumentar, a realidade é que o montante médio por compra tem vindo a diminuir. Este fenómeno poderá ser explicado pelo facto dos *ebuyers* apresentarem uma maior aderência a campanhas e promoções, resultando em compras por impulso. A maior motivação de compra *online* para os portugueses, para além do preço e das promoções, é o maior grau de facilidade de compra, em relação ao comércio físico.

Como podemos verificar nas figuras abaixo, de 2018 para 2019, o *smartphone* passou a ser o dispositivo mais utilizado para realizar as compras *online*, ultrapassando assim as compras realizadas através do computador. A experiência positiva em compras anteriores é o principal fator que contribui para a repetição de compra no mesmo site.

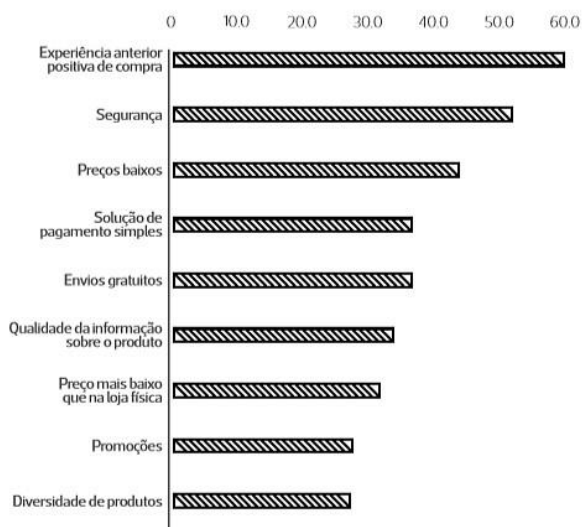
ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Figura 3.3 – Dispositivos utilizados na compra *online*



Fonte: Relatório CTT, 2019

Figura 3.4 – Fatores relevantes para a repetição de compra no mesmo site



Fonte: Relatório CTT, 2019

Com base num estudo realizado em 34 países pela Nielsen (2018), prevê-se que durante o período de 2017 a 2022 o comércio eletrónico em Portugal alcance os 430 milhões de dólares, referentes a 1,6% das vendas. Espera-se também que num futuro próximo o envolvimento por parte dos utilizadores *online* continue a aumentar, isto devido a fatores como a facilidade inerente à compra, preços competitivos e uma boa experiência de compra.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

3.3.1 Perfil do consumidor *online* português

Segundo o relatório de *E-commerce* elaborado pelos CTT (2019), de um modo geral, o perfil do consumidor *online* português pode ser caracterizado da seguinte forma:

- Os indivíduos do género feminino apresentam uma ligeira predominância quando comparados com os do género masculino (51,5% contra 48,5%);
- A idade dos *ebuyers* centra-se especialmente entre os 25 e os 44 (perfil mais adulto) seguido pelos mais jovens (16 aos 24). Os indivíduos com idade superior a 45 anos apresentam uma baixa taxa de adesão ao *E-commerce*;
- A maioria dos *ebuyers* residem em Lisboa e no Porto e pertencem à classe social alta e média alta.
- As três categorias de produtos mais adquiridos *online* são: vestuário e calçado; equipamentos eletrónicos e informáticos; e higiene e cosmética. É importante ainda notar que produtos alimentares de supermercado ocupam o 12º lugar na lista de produtos mais adquiridos pelo consumidor português *online*.

No que concerne à tipologia de compra exercida pelo consumidor *online* português, esta pode ser classificada de acordo com a figura 3.5.

Figura 3.5 – Perfil do *Ebuyer* português



Fonte: Relatório CTT, 2019

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

3.4 Do monocanal ao omnicanal

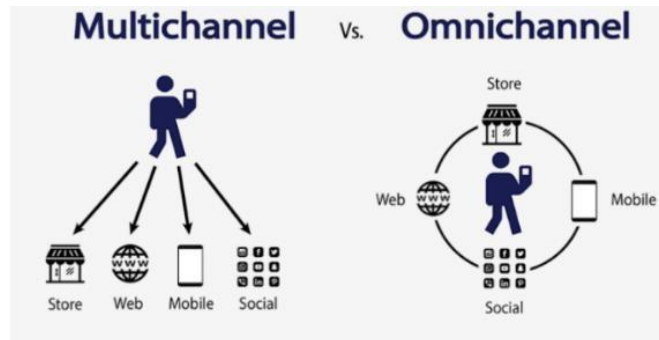
A *internet*, os dispositivos móveis e as redes sociais revolucionam a experiência do cliente no retalho, conectando desse modo diversas fontes de diferentes canais. Estas tecnologias podem ser divididas em dispositivos móveis inteligentes (*smartphones* e *tablets*) e *software* relacionado (*Apps*, pagamentos *mobile*, copões promocionais, entre outros). O surgimento destas tecnologias pode ser considerado como uma das mudanças mais significativas no setor do retalho, permitindo integrar informação com o propósito de reduzir a incompatibilidade de dados e melhorar a experiência para o consumidor (Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

A indústria evoluiu assim do monocanal para o multicanal e, recentemente, para o omnicanal. O monocanal corresponde a um canal único utilizado por uma empresa (exemplo: loja física) sem que coexistam outros canais. A entrada no mercado de outros tipos de canais, como o *online* e o *mobile*, possibilitou a criação de estratégias multicanal independentes, ou seja, as empresas puderam começar a recorrer a mais de um tipo de canal no seu negócio – integrando canais físicos e virtuais de forma independente (Shia et al., 2019).

O conceito de omnicanal é o mais recente, podendo ser considerado como a evolução do multicanal. A principal diferença entre estes dois conceitos é que enquanto que no multicanal existe uma divisão/independência entre o canal físico e *online*, no omnicanal os consumidores movimentam-se entre canais (*online*, *mobile* e físico) num único processo de transação. O omnicanal representa assim uma experiência integrada de venda que conjuga as vantagens dos distintos canais, proporcionando uma experiência de compra personalizada e eficaz - esta pode contribuir para o valor percebido pelo consumidor e culminar num aumento da lealdade do mesmo (Piotrowicz e Cuthbertson, 2014). A figura 3.6 é ilustrativa da diferença entre o conceito multicanal e o omnicanal:

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Figura 3.6 – Multicanal Vs Omnicanal



Fonte: Polus.media

O consumidor *mobile* atual encontra-se conectado, podendo acessar a informação sobre qualquer tópico, em qualquer lugar e a qualquer hora e por isso procura obter uma experiência uniforme e consistente independentemente do canal que selecione. Por tal motivo, os retalhistas devem procurar eliminar todos os tipos de entraves ao bom funcionamento coletivo dos diversos canais, devendo promover serviços entre estes como, por exemplo, realizar a encomenda em loja com entrega ao domicílio ou encomendar *online* e devolver em loja (Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

Esta dualidade entre o *online* e o *offline* remete para a questão seguinte: porque é que o consumidor opta pela compra de produtos *online* em detrimento de numa loja física? A resposta para esta questão poderá passar pelo teor prático associado à compra *online*, especialmente para o tipo de consumidores que apreciam comparar preços ou que procurem realizar as suas compras com um menor nível de esforço.

Conforme o estudo *ShopperTrends* da Nielsen de 2018, 54% dos consumidores portugueses afirmam que “vale a pena pagar mais por qualquer coisa que lhes faça poupar tempo”. Os consumidores portugueses procuram assim uma experiência de compra que seja a mais facilitada e conveniente possível, na medida em que podem realizar a compra a qualquer hora (permitindo-lhes economizar tempo), atribuindo especial importância a preços baixos e promoções.

A predominância futura da tecnologia, mais especificamente no setor do retalho, levanta questões como: Será que as lojas físicas deixarão de existir? Como irão os consumidores efetuar as suas compras? A consultora Dassault Systèmes e a Frost & Sullivan uniram-se

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

com o objetivo de dar resposta a estas pertinentes questões, sendo que utilizaram como ano futuro de estudo o de 2030 (Costa, 2019).

Segundo esse estudo, apenas cerca de 23% dos consumidores preveem exercer todas as suas compras *online* em 2030, por contrapartida a maioria destes esperam continuar a recorrer a lojas físicas para efetuar as suas compras. Este facto reflete a intenção de os consumidores pretenderem continuar a sentir toda a atmosfera de compra do produto, ou seja, preferem ver, tocar e testar o produto. Contudo, os inquiridos consideram expectável que as compras nas lojas físicas sofrerão algumas modificações, podendo estas fazerem uso de tecnologia como a realidade aumentada ou a realidade virtual, com o intuito de melhorar a experiência dos clientes. Futuramente prevê-se que as lojas físicas passem a contar com uma combinação entre a experiência física e a digital, de modo a adaptar o seu negócio às tendências tecnológicas. Por tudo isto, os inquiridos preveem que as lojas deixarão de ser pontos de exposição de produtos, passando sim a serem locais que ofertam experiências imersivas que não podem ser vividas *online* (Costa, 2019).

Em suma, o impacto que a tecnologia exerce na experiência de compra do consumidor no setor do retalho irá refletir-se principalmente em termos de experiência em loja física. Neste sentido, os clientes irão passar a valorizar cada vez mais uma experiência integrada multicanal, o mais fácil e personalizada possível. A compra em loja irá continuar a existir, mas graças à tecnologia passará a haver um cruzamento entre o *online* e o *offline*, resultando numa experiência mais enriquecedora para o cliente.

3.5 Comportamento do consumidor: Processo de decisão e fatores que influenciam o processo de compra

3.5.1 Formato clássico

Perante um mundo cada vez mais global e competitivo, as empresas devem procurar conhecer exaustivamente os consumidores, estar cientes das suas necessidades e tendências, de modo a conseguirem criar valor para os mesmos e diferenciarem-se assim da concorrência.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

A área de estudo relacionada com o comportamento do consumidor surgiu na década de 60 do século passado, mais especificamente em 1968, com o propósito de entender e identificar as variáveis inerentes ao consumidor. O comportamento do consumidor estuda como a seleção, a compra, o uso e a disposição de bens, serviços, ideias ou experiências são encaradas pelos indivíduos, grupos e organizações. Os primeiros estudos relativos a esta temática defendiam que o consumidor apresentava um processo de compra racional, meramente influenciado por fatores económicos, no entanto mais tarde foi possível perceber que os consumidores podem realizar as suas compras de forma impulsiva, existindo ainda a possibilidade de serem influenciados por diversos meios (Garcia et al., 2010).

As organizações para além de deterem um bom conhecimento do comportamento dos seus consumidores, devem ainda estar cientes dos fatores que influenciam o seu processo de decisão de compra. O conhecimento adquirido em relação a estes fatores será uma mais valia para as organizações, na medida em que auxiliam na definição de estratégias de negócios, na melhoria de produtos ou serviços existentes e na criação de atividades de marketing a desenvolver (de Medeiros e Cruz, 2006). O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por quatro tipos de fatores, como se pode verificar na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS	CONSUMIDOR
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de referência Família Estatuto e Papel	Idade e Ciclo de Vida Ocupação Situação Económica Estilo de Vida Personalidade e Auto-conceito	Motivação Perceção Aprendizagem Crenças Atitudes	

Fonte: Kotler e Armstrong (2014)

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Após explicitar os fatores que contribuem para a influência do comportamento de compra dos consumidores, torna-se fundamental entender a forma como estes as realizam, ou seja, entender todo o processo de decisão que envolve a escolha de determinado produto ou serviço (Garcia et al., 2010). É importante salientar que este processo pode não ser linear, estando sujeito ao nível de envolvimento do consumidor com a compra.

Para Kotler e Keller (2006), são três os tipos de decisões dos consumidores:

- Decisões rotineiras: o consumidor apresenta um envolvimento baixo, sendo que atenta a uma curta variedade de locais de venda, marcas e atributos dos produtos;
- Decisões limitadas: o consumidor apresenta um envolvimento de baixo a moderado, já considerando vários locais de venda, marcas e atributos dos produtos;
- Decisões extensivas: o consumidor detém um amplo envolvimento, tendo em consideração diversos locais de venda, marcas e atributos dos produtos, por forma a avaliar as ofertas.

Segundo Kotler e Armstrong (2014), por forma a atingir tal objetivo é necessário ter em consideração as cinco etapas pelas quais o consumidor passa quando pretende realizar determinada compra (resumidas na figura 3.7) :

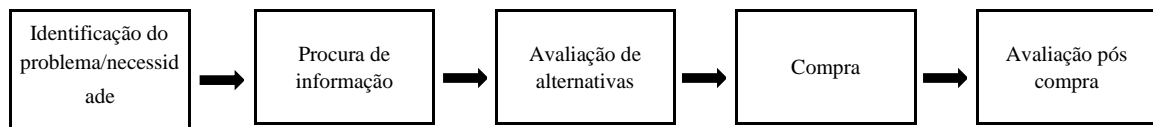
1. Reconhecimento do problema - Todo o processo de decisão de compra começa por um reconhecimento do problema ou de uma necessidade subjacente;
2. Procura de informação - Após a identificação do problema/necessidade em causa o indivíduo começa a procurar toda a informação que considera relevante, de modo a poder tomar uma decisão consciente. Existem cinco tipos de fontes de recolha de informação (fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação), na maioria dos casos o consumidor recebe a maior parte da informação em relação a determinado produto através de fontes de marketing;
3. Avaliação de alternativas - No seguimento desta recolha de informação, o consumidor irá avaliar as várias opções alternativas (denominadas de conjunto considerado) que possibilitam a satisfação da sua necessidade;
4. Decisão de compra - Nesta fase o sujeito irá realizar uma avaliação de atributos em relação a cada uma das alternativas disponíveis. O risco percebido em relação a determinada aquisição pode fazer com que o sujeito modifique, adie ou rejeite a sua intenção de compra. O risco percebido pode ser classificado segundo as seguintes

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

tipologias: Risco funcional; Risco físico; Risco financeiro; Risco social; Risco psicológico ou Risco de tempo;

5. Comportamento pós-compra - O comportamento pós-compra deve ser monitorizado, uma vez que, no seguimento de uma compra pode haver uma discrepância entre o desempenho percebido do produto e as expectativas depositadas para o mesmo.

Figura 3.7 – Processo de decisão de compra no ambiente tradicional



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2014)

A satisfação do cliente é resultado de um alinhamento entre o desempenho do produto/serviço em relação às expectativas, sendo por isso deveras importante corresponder ou exceder as expectativas do consumidor.

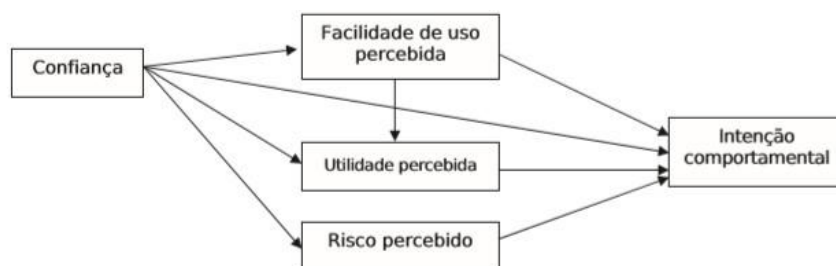
Na atualidade os consumidores possuem um maior grau de informação, o que os torna indivíduos bem mais exigentes. Perante tal realidade as empresas devem apostar no aumento da satisfação dos seus clientes, por forma a aumentar a fidelidade dos mesmos, ganhando assim uma vantagem competitiva em relação a uma concorrência cada vez maior.

3.5.2 Formato *online*

O formato *online* conta com as suas especificações próprias, o que resulta na existência de fatores que influenciam o comportamento de compra específicos ao mesmo tipo de formato. De entre os estudos realizados para dar resposta a tal problemática, destaca-se o de Pavlou (2003), com a criação do modelo TAM (*Technology Acceptance Model*, tal como pode ser observado na figura 3.8.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Figura 3.8 – Modelo de aceitação tecnológica



Fonte: Pavlou (2003)

Segundo Davis (1989), a intenção de determinado indivíduo aderir a dada tecnologia é principalmente influenciado pela utilidade e pela facilidade de uso percebidas. A tabela 3.2 remete para a especificação de cada uma das variáveis do modelo previamente mencionado.

Tabela 3.2 – Variáveis do modelo de aceitação tecnológica

Variáveis presentes no modelo TAM	Definição
Utilidade percebida	A utilidade percebida traduz-se na percepção de que a tecnologia usada é superior à prática tradicional e permite otimizar a execução de tarefas (Karahanna et al., 1999).
Facilidade de uso percebida	Grau em que determinado sujeito acredita que ao usar dada tecnologia irá realizar menos esforços físicos e mentais (Davis, 1989).
Confiança	Trata-se da crença de que a outra entidade irá comportar-se de forma socialmente responsável, cumprindo com as suas expectativas (Pavlou, 2003).
Risco percebido	Remete para a crença de que a compra de determinado produto ou serviço terá consequências negativas (Solomon, 2002).
Intenção de compra <i>online</i>	Refere-se à intenção de usar dada tecnologia no futuro (Davis, 1989).

Fonte: Construído e adaptado a partir de Fernandes e Ramos (2012)

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

A partir do modelo TAM, e seguindo uma revisão de literatura aprofundada foi possível elaborar a tabela 3.3, que identifica os principais fatores individuais que exercem influência sobre o comportamento de compra no meio *online*.

Tabela 3.3 - Fatores individuais que exercem maior influência no comportamento de compra *online*

Tipo de fator	Fatores individuais	Estudos	Conclusões
Características ambientais	Variáveis do ambiente externo	Zhou et al., 2007 Li e Zhang, 2002	Variáveis sociais, culturais, económicas ou políticas podem influenciar o comportamento do consumidor <i>online</i> .
Crenças normativas	Recomendações familiares e amigos	Venkatesh et al., 2003 Limayem et al., 2000	Consumidores que são expostos a uma influência social favorável relativamente ao <i>e-commerce</i> , apresentam uma maior probabilidade de o adotar.
Características pessoais	Inovação	Limayem et al., 2000 Sin e Tse, 2002	A inovação pessoal apresenta efeitos simultaneamente diretos e indiretos na compra <i>online</i> .
	Emoções/Atitudes	Javadi et al., 2012	Emoções/atitudes positivas apresentam uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> .
	Confiança	Pavlou, 2003 Gefen et al., 2003 Lee et al., 2011	O consumidor <i>online</i> caracteriza-se por uma menor aversão ao risco, ou seja, por um maior grau de confiança.
Experiência na internet	Frequência de utilização da Internet	Bhatnagar e Ghose, 2004 Nysveen et al., 2004	A frequência de utilização da Internet está negativamente relacionada com o risco percebido.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

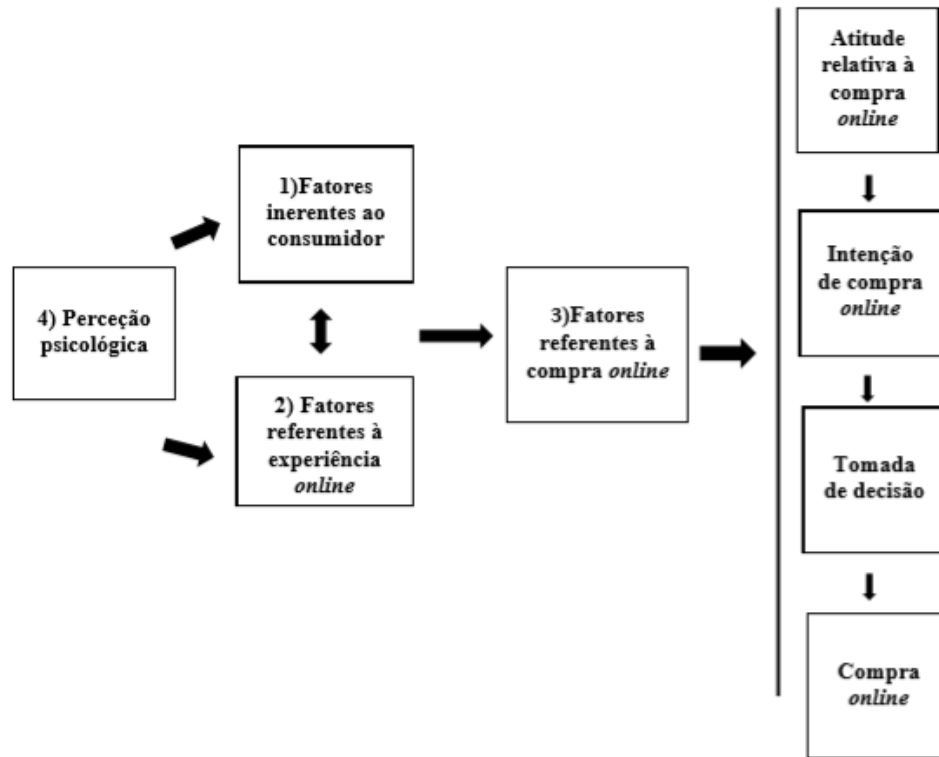
	Nível de satisfação antecedente relativo a compras <i>online</i>	Natajaran et al., 2017 Malik et al., 2017	Satisfação passada apresenta uma influência positiva na tendência de compra <i>online</i> .
	Características do produto/serviço prestado	Li e Zhang, 2002 Zhou et al., 2007 Chiang e Dholakia, 2003	As características da loja <i>online</i> , os produtos disponíveis para venda e o serviço prestado de transação de bens influenciam as atitudes de compra <i>online</i> .
	Qualidade do website	Li e Zhang, 2002 Shergill e Chen, 2005	A qualidade do website está diretamente relacionada com a satisfação do consumidor, que por sua vez se reflete na sua intenção de compra <i>online</i> .
Orientações de compra	Fator primordial que guia a compra <i>online</i>	Chiang e Dholakia, 2003 Farias et al., 2012 Swar e Rajesh, 2014	Os consumidores <i>online</i> tendem a ser orientados pela conveniência.
Percepção psicológica	Percepção de risco	Solomon, 2002 Zhou et al., 2007	A percepção do risco está negativamente relacionada com a intenção de compra <i>online</i> .
	Percepção de benefício	Zhou et al., 2007 Limayem et al., 2000 Pavlou, 2003	A conveniência é o principal benefício associado á compra <i>online</i> , estando esta positivamente relacionada com a intenção de compra <i>online</i> .

Fonte: Construído e adaptado a partir de Zhou et al (2007)

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Após explicitar os fatores que contribuem para a influência do comportamento de compra dos consumidores *online*, torna-se imprescindível entender por inteiro o processo de decisão de compra *online*. Este encontra-se esquematizado na figura 3.9.

Figura 3.9 - Processo de decisão de compra *online*



Fonte: Construído e adaptado de Li e Zhang (2012)

1. Fatores inerentes ao consumidor: Demográficos; Características ambientais; Crenças motivacionais e Características pessoais;
2. Fatores referentes ao online: Experiência na internet;
3. Fatores referentes à compra online: Orientação da compra e motivação da compra;
4. Percepção psicológica: Percepção de benefícios e percepção de riscos.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

3.5.3 Formato *Mobile* – mais concretamente em relação a determinada aplicação

As aplicações *mobile* podem ser classificadas em duas categorias distintas: aplicações utilitárias e aplicações hedónicas. As aplicações utilitárias apresentam um cariz maioritariamente profissional, sendo usadas para a procura de informação, enquanto que as aplicações hedónicas estão relacionadas com motivações pessoais, como realizar compras ou entretenimento (Malik et al., 2017).

A intenção de uso relativamente a aplicações *mobile* pode ser influenciada por fatores maioritariamente inerentes a cada uma das categorias mencionadas na tabela 3.3. No caso concreto das aplicações, é necessário ter em consideração o comportamento pós-adoção das mesmas, por forma a entender os motivos que colaboram para a adesão a determinada aplicação depois de esta ter sido instalada.

Os principais fatores que influenciam a adesão a determinada aplicação estão representados na tabela 3.4.

Tabela 3.4 - Fatores individuais que exercem maior influência na adesão a uma aplicação

Fatores influentes	Estudos	Conclusões
Utilidade percebida	Fernandes e Ramos, 2012 Shen, 2015 Natarajan et al., 2017 Hsiao et al., 2016	A utilidade percebida está relacionada com a intenção de adesão à tecnologia
Expectativa de desempenho	Malik et al., 2017	O consumidor é atraído por aplicações que contribuam para a sua produtividade.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Facilidade de uso	Fernandes e Ramos, 2012 Hur et al., 2017 Natarajan et al., 2017 Newman et al., 2018 Malik et al., 2017	Aplicações fáceis de usar são mais rapidamente adotadas pelo consumidor e utilizadas de forma mais frequente.
Influencia social	Fernandes e Ramos, 2012 Hsu e Lin, 2016 Malik et al., 2017	A adoção a determinada aplicação é influenciada através de publicações e opiniões de familiares, amigos próximos e outros.
Prazer de uso	Malik et al., 2017 Natarajan et al., 2017 Hsiao et al., 2015	Quando o consumidor aprecia determinada tecnologia, a probabilidade de a adotar é superior. Isto acontece com mais frequência nas aplicações hedônicas.
Incentivos/Sensibilidade ao preço	Malik et al., 2017 Natarajan et al., 2017	Incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro incentivam a adesão a aplicações (existe uma sensibilidade do preço).
Condições facilitadoras	Malik et al., 2017	O uso de aplicações está sujeito a uma boa conexão à internet 24/7.
Estética	Malik et al., 2017	Aplicações que apresentam uma boa aparência em termos de design, animação e elementos visuais, captam mais facilmente a atenção do consumidor e contribuem para a sua adoção.
Confiança / Risco percebido	Malik et al., 2017 Zhou et al., 2007 Natarajan et al, 2017	O risco percebido pelo consumidor (falta de confiança) em relação a determinada aplicação, irá afetar negativamente a intenção de adoção da mesma.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

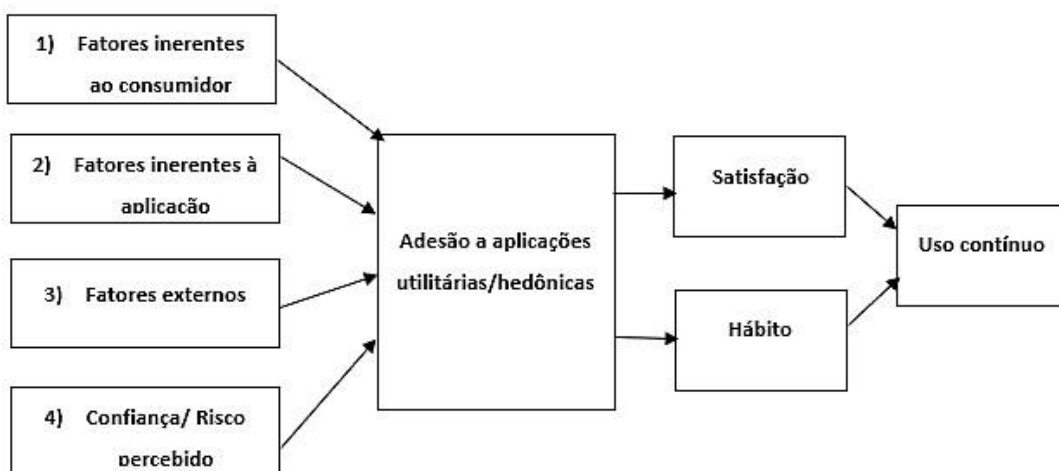
Inovação pessoal	Natarajan et al., 2017	A inovação pessoal refere-se ao grau de rapidez de adoção de novas ideias, quando comparado com a sociedade. Indivíduos mais inovadores tendem a deter uma maior percepção em relação ao <u>prazer de uso</u> e à <u>facilidade de utilização</u> .
-------------------------	------------------------	---

Fonte: Construído e adaptado de Malik et al (2017)

O modelo abaixo demonstra o processo pré e pós-adesão a uma determinada aplicação. Após o *download* de uma aplicação, o consumidor irá realizar uma comparação entre a sua expectativa inicial e a sua percepção sobre o desempenho da mesma, sendo esta comparação que torna possível perceber o nível de satisfação do consumidor em relação à aplicação.

O nível de satisfação em conjunto com hábito do consumidor (comportamento automático, adquirido de aprendizagem passada) possibilitam o uso contínuo de uma aplicação. Este uso contínuo corresponde ao objetivo fulcral de determinada empresa que detenha uma aplicação, uma vez que, com a variedade de aplicações disponíveis no mercado torna-se cada vez mais difícil garantir a lealdade do consumidor.

Figura 3.10 - Processo de decisão de compra para Aplicações *Mobile*



Fonte: Construído e adaptado de Malik et al (2017)

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- 1) Fatores inerentes ao consumidor: Inovação pessoal;
- 2) Fatores inerentes à aplicação: Utilidade; Facilidade de uso e Estética/ Design da Aplicação;
- 3) Fatores externos: Incentivos/ Sensibilidade ao preço ;
- 4) 4) Confiança/ Risco percebido.

3.6 Formulação das hipóteses de investigação

Intenção de adesão a Aplicações e Uso contínuo

A realização deste estudo é assente na necessidade de obter conhecimento relativo à adesão dos consumidores à aplicação Auchan. Assim, é indispensável adquirir informação referente aos diversos fatores que influenciam essa mesma intenção de adesão. A revisão de literatura possibilitou identificar os principais fatores que caracterizam o uso de aplicações, sendo possível destacar a utilidade, a facilidade de uso, a inovação pessoal, a estética/design da aplicação, a sensibilidade ao preço e a perceção de risco. No seguimento do uso de aplicações, a satisfação e o hábito são os dois fatores que influenciam o uso contínuo/fidelização a determinada aplicação.

- Utilidade percebida

Segundo Davis (1989), a utilidade percebida pode ser definida como o grau em que determinado indivíduo acredita que o uso de um sistema específico pode contribuir positivamente para o seu desempenho. A utilidade percebida corresponde assim ao benefício inerente a determinada tecnologia, ou seja, quando o consumidor percebe valor acrescido numa tecnologia ele tende a estabelecer uma atitude positiva em relação à mesma.

O mesmo acontece com as aplicações, se os consumidores perceberem utilidade em dada aplicação tenderão a adotar uma atitude positiva em relação à adesão da mesma.

Neste sentido foi formulada a seguinte hipótese:

H1. A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Facilidade de uso

A facilidade de uso pode ser definida como o grau em que determinado indivíduo acredita que o uso de dada tecnologia não apresentará qualquer esforço para si (Davis, 1989).

O utilizador espera que as aplicações apresentem diversos benefícios que não podem ser obtidos, por exemplo, através de um *website*. Deste modo, é expectável que uma aplicação *user-friendly* desperte um maior interesse por parte do utilizador, independentemente do tipo de produto ou serviço que é disponibilizado por esta (Newman et al., 2018).

Na grande maioria dos estudos, a facilidade de uso percebida é tida como um fator chave que contribui para um bom *feedback*, intenção de recomendação e de uso de determinada aplicação. Este é um fator sem dúvida importante para a experiência de uso dos utilizadores, contudo é necessário ter em consideração que a facilidade de uso varia consoante o indivíduo em causa e a sua cultura (Natarajan et al., 2017). Neste sentido foi formulada a seguinte hipótese:

H2. A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App.

- Inovação pessoal

A inovação pessoal corresponde ao grau de rapidez a que determinado indivíduo adota novas ideias, quando comparado com a sociedade. Os indivíduos mais inovadores tendem a deter uma maior perceção em relação ao prazer de uso e à facilidade de utilização. A inovação pessoal é um fator que apresenta uma maior variância em relação ao comércio *mobile*, do que quando comparado com o *E-commerce* (Natarajan et al., 2017). Neste sentido foi formulada a seguinte hipótese:

H3. A inovação pessoal influencia positivamente a intenção de uso de uma App.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Estética/Design da Aplicação

Na atualidade, perante um número elevado de aplicações disponíveis no mercado, um bom design permitirá obter um destaque imediato em relação à concorrência. Este destaque pode ser alcançado através de diversos elementos como as cores, imagens, organização dos menus e tipologia utilizada.

Aplicações que apresentam uma boa aparência em termos de design, animação e elementos visuais, captam mais facilmente a atenção do consumidor e contribuem para a sua adoção (Malik et al., 2017). Neste sentido foi formulada a seguinte hipótese:

H4. Existe uma relação positiva entre a qualidade do design da App e a intenção de uso da mesma.

- Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é uma variável referente à forma como os consumidores reagem aos preços, de determinado serviço ou produto, e às suas respectivas variações.

O nível de sensibilidade ao preço varia consoante o tipo de pessoa, produto, necessidade, credibilidade da marca e nível de rendimento (Natarajan et al., 2017).

Uma das formas de amenizar o impacto negativo desta variável na intenção de uso de uma aplicação, é apostar em incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro (Malik et al., 2017). Neste sentido foi formulada a seguinte hipótese:

H5. A sensibilidade ao preço influencia negativamente a intenção de uso de uma App.

- Perceção de Risco

A perceção de risco representa a incerteza sentida da possibilidade de existirem consequências negativas em relação a um determinado serviço ou produto (Pavlou, 2003). Segundo o mesmo autor, o meio *online* apresenta diversos riscos associados como: risco económico (possibilidade de perda monetária); risco do produto/serviço (serviços ou produtos pouco seguros) e risco de privacidade (relacionado com a perda de informação pessoal fornecida).

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Miyazaki e Fernandez (2001) defendem que os consumidores que percebem menos riscos em relação ao meio *online* são os que exercem um maior número de compras, por comparação aos que apresentam uma percepção de risco superior. Um menor nível de risco percebido equivale a um maior nível de confiança por parte dos consumidores, sendo a confiança definida como a atitude face à incerteza e incapacidade de prever o futuro. Em diversos artigos, constatou-se que o risco percebido pelo consumidor (falta de confiança) em relação a dada aplicação, irá afetar negativamente a intenção de adoção da mesma. Neste sentido, foi formulada a seguinte hipótese de estudo:

H6. A percepção de risco influencia negativamente a intenção de uso de uma App.

- Satisfação

O nível de satisfação em conjunto com hábito/frequência de uso é visto como o fator chave para ganhar a lealdade dos consumidores. A satisfação é o resultado da comparação entre as expectativas criadas e a performance real, neste caso em concreto em relação a aplicações (Hsiao et al., 2016). Os consumidores que apresentam níveis mais elevados de satisfação tendem a exibir uma intenção mais forte de voltar a usar a aplicação em causa (Natarajan et al., 2017).

A revisão de literatura possibilitou constatar que a satisfação é uma variável muito importante, na medida em que permite prever a intenção de uso contínuo de uma aplicação. Neste sentido, foi formulada a seguinte hipótese de estudo:

H7a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e a satisfação.

H7b. A satisfação influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App.

- Hábito/ frequência uso

No que diz respeito à adesão a tecnologias, o hábito corresponde à utilização frequente de determinada tecnologia, de tal forma que esse comportamento se torna automático para o utilizador. O hábito, enquanto comportamento automático, é um dos fatores que contribui para o uso contínuo/fidelização do utilizador a uma aplicação. A satisfação, como foi possível constatar anteriormente, contribui também para o mesmo objetivo, no

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

entanto é necessário entender que uma experiência positiva não é necessariamente sinónimo de um comportamento habitual.

Independentemente da relação mais ou menos próxima entre os fatores hábito e satisfação, é inegável que o hábito é um fator que permite prever a lealdade do consumidor. No que diz respeito à mudança de comportamento, quanto mais este for habitual/automático maior terá de ser o esforço necessário para mudar tal comportamento (Hsiao et al., 2016). Neste sentido, foram formuladas as seguintes hipóteses de estudo:

H8a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e o hábito.

H8b. O hábito influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 4. ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Apresentação da Entidade de Acolhimento

Seguidamente será feita uma apresentação do Grupo Auchan, por forma a contextualizar o estudo que será realizado no Hipermercado Auchan em Faro. Para além desta apresentação, serão ainda mencionados os objetivos inerentes ao estágio, assim como as atividades desenvolvidas no decorrer do mesmo.

4.1.1 História do Grupo Auchan

A Auchan Holding é uma empresa detida maioritariamente pela associação familiar Mulliez (93%) e pelos trabalhadores da organização (7%), tendo a sua sede em Lille. Esta é a empresa mãe da Auchan Retail (agrupa todos os formatos de retalho), da Oney (empresa financeira) e da Ceetrus (empresa imobiliária). Cada uma das empresas anteriormente mencionadas dedica-se ao seu negócio específico, com o intuito de conhecer melhor as necessidades específicas do seu cliente, com mais prontidão e flexibilidade (Documento de Acolhimento Auchan, 2019).

O Grupo Auchan nasceu em 1961, quando Gérard Mulliez opta por abandonar o negócio de família e, inspirado pelas novas tendências de comércio nos Estados Unidos da América, decide abrir aquilo que vinha a ser a primeira loja em Roubaix, no norte de França. O formato histórico de hipermercado da Auchan surgiu em 1967, sendo que cerca de dez anos depois nasce o Valauchan, permitindo que os colaboradores se tornassem acionistas da empresa.

Em 1983 o pintarroxo no 'A' da Auchan tornou-se o símbolo da insígnia, por transmitir alegria de viver e inspirar simpatia.

Presente em 15 países e em 3 continentes (Europa, África e Ásia), a Auchan Retail é atualmente o 11º maior distribuidor a nível mundial, conta com aproximadamente 354.851 colaboradores e com um volume de negócios equivalente a 50,3 mil milhões de euros, em 2018, tornando este o 35º maior empregador do mundo.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Em Portugal a primeira loja Jumbo surgiu em 1996. Até ao mês de setembro do ano passado, o Grupo Auchan estava dividido em diversos canais e marcas (como se pode verificar na figura abaixo), sendo que atualmente a Auchan é a marca única com que operam todas as lojas da Auchan Retail Portugal.

Figura 4.1 – Auchan Retail Portugal



Fonte: Relatório Sustentabilidade (2017)

Na atualidade, o Grupo Auchan detém em Portugal 30 hipermercados, 4 supermercados / 17 lojas franchisadas, 29 lojas de ultraproximidade (Me Auchan) e 29 gasoleiras, contando com mais de 8800 profissionais.

4.1.2 Uniformização da marca Auchan

A uniformização da marca Auchan, em Portugal, aconteceu em setembro de 2019, com o propósito de dar resposta às necessidades dos consumidores atuais. Segundo o CEO da Auchan Retail Portugal:

“Esta alteração está em linha com o nosso compromisso enquanto marca militante responsável e empenhada naquilo que é o bom, são e local. Simultaneamente, é mais um passo no sentido de respondermos às necessidades dos consumidores atuais com uma marca mais jovem, mais adaptada aos novos perfis e aos nossos valores de abertura, confiança e excelência”

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A marca Auchan apresenta-se militante do Bom, do São e do Local. Este manifesto assume-se perante os produtos e serviços, as pessoas e atitudes, o ambiente e o estilo de comunicação (Documento de Acolhimento Auchan, 2019).

O compromisso do Bom remete para a aposta em produtos e serviços de qualidade ao melhor preço, apresentando a transparência necessária para que os clientes exerçam as suas decisões de compra de forma consciente.

A promessa do São diz respeito à promoção do bem-estar dos clientes e dos colaboradores. Neste sentido destaca-se não só a importância dada à qualidade dos produtos, como também a atuação do grupo relativamente às suas duas fundações (Fundação Auchan que presta auxílio aos colaboradores e a Fundação Auchan para a Juventude que apoia projetos de saúde e educação). O São atua assim no equilíbrio e sustentabilidade da pessoa, da família, da comunidade e do ambiente.

A promessa relativa ao Local, remete para a valorização de produtos, pessoas, projetos, hábitos e culturas portuguesas e pertencentes a cada região. Existe uma aposta em cerca de 88% das compras serem efetuadas a produtores locais.

4.1.3 Zona de Vida e Organograma

A mudança relativamente à marca acabou por implicar algumas alterações a nível organizacional, dentro delas a implementação das Zonas de Vida.

Cada Zona de Vida incorpora um território à volta do qual se organiza o dia a dia dos habitantes (habitação, trabalho, comércio, educação, saúde, segurança, lazer, entre outros), onde estes acedem de forma corrente a locais comerciais e a serviços públicos e/ou privados.

O objetivo primordial é o de agrupar lojas que tenham habitantes/clientes semelhantes, devendo todas as decisões serem tomadas em sintonia para toda a Zona de Vida, originando uma maior uniformização para o cliente (a nível de preço, variedade de produtos, etc).

Em Portugal existem nove Zonas de Vida (figura abaixo), sendo que cada uma desta conta com um líder. A Zona de Vida do Algarve foi a pioneira neste projeto e incorpora as lojas: Hipermercado Auchan de Faro; Hipermercado Auchan de Portimão; Mini

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Hipermercado Auchan de Olhão; Mini Mercado Auchan de Lagoa e Supermercado Auchan Mercado de Faro.

Figura 4.2 – Zonas de vida do Grupo Auchan



Fonte: Documento de Acolhimento Auchan (2019)

O Hipermercado de Faro conta com três níveis hierárquicos distintos: Diretor (líder da Zona de Vida do Algarve) e diretor adjunto; Responsáveis de Mercado e Colaboradores. O facto de existirem poucos níveis hierárquicos possibilita uma melhor comunicação entre os níveis hierárquicos e o facto de na Auchan existirem responsáveis de mercado que são simultaneamente líderes de equipa, possibilita trabalhar competências e incentivar à evolução pessoal e profissional de cada colaborador.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

4.1.4 Missão, Valores e Visão

A definição da missão, visão e valores de uma empresa definem a sua orientação estratégica. A missão remete para o propósito da existência da empresa e deve contribuir para aumentar o sucesso, a produtividade e o desempenho da mesma. A missão deve estar bem presente na mente dos colaboradores, por forma a aumentar o envolvimento destes e contribuir para uma cultura de trabalho positiva (Forbes, 2018). A missão que o Grupo Auchan apresenta é a de *“Aumentar a qualidade e o nível de vida, de um número cada vez maior de clientes, e saber antecipar a satisfação plena das suas necessidades”*.

Os valores da empresa remetem para a forma como esta irá atingir a visão, ou seja, são elementos de guia para atingir o objetivo futuro. Estes devem refletir a realidade de como é trabalhar em determinada organização, devendo estes ser definidos com Os valores devem refletir a realidade de como é trabalhar em determinada organização, devendo estes ser definidos com o auxílio dos colaboradores para que se sintam incluídos (Forbes, 2018).

A visão deve incorporar os principais objetivos a atingir no futuro, devendo apresentar um carácter inspirador que contribua para o envolvimento de todos os colaboradores da organização.

O Grupo Auchan está empenhado na sua reinvenção. Num mundo em constante mudança, a organização está empenhada na implementação de uma Visão 2025 para permitir que 8 mil milhões de pessoas vivam melhor todos os dias. O Grupo conta com 4 projetos ao serviço da realização da visão:

- Projeto de Marca - A Auchan muda para, na era das tecnologias digitais, capitalizar sobre uma marca do distribuidor única e marcas de produtos simplificadas, fontes de coerência para o cliente. A marca apresenta 5 atributos: Excelência de qualidade; Melhor preço; Atratividade; Paixão e Serviço;
- Projeto de Empresa – O grupo muda para reinventar a experiência do cliente - fazer o que é bom , são e local, mantendo o seu papel de comerciante *discount*;
- Projeto de Desenvolvimento - A Auchan muda para conquistar os habitantes e os territórios com a marca única e o multiformato;

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Projeto Humano - A insígnia muda para dar a cada um os meios para se sentirem bem, realizados e para terem uma profissão com sentido. A ambição do Projeto Humano é a de responder às novas expectativas dos colaboradores e obter a distinção de “Melhor Empregador” em 2021.

A Auchan apresenta três valores, a *confiança*, a *abertura* e a *excelência*. A *Confiança*, é a chave de uma comunicação eficaz, positiva e com sentido que contribui para a construção de relações proveitosas e duradouras; a *Abertura*, enquanto estado de espírito que marca a diferença e que torna possível a mudança, com curiosidade, entusiasmo e capacidade de se pôr em causa para inventar o comércio do futuro; e a *Excelência*, tanto para consigo próprio como também para com os outros, tendo a ambição de oferecer o melhor a cada um e a todos. Os colaboradores devem estar cientes dos valores mencionados anteriormente, por forma a que os assimilem e incorporem no seu quotidiano, melhorando e personalizando o contacto com o cliente.

4.2 A Aplicação Auchan

O Grupo Auchan concebeu um formato simplista e célere, para que os consumidores possam realizar as suas compras em loja, denominado de *Scan Expresso* - disponível para *download* na *App Store* e no *Google Play*.

Após o cliente ter descarregado a aplicação, necessita apenas de selecionar a opção “Compra em loja”, aceitar que a aplicação possa ler a sua localização e iniciar o registo das suas compras, lendo o código de barras com recurso à câmara do *smartphone*. O pagamento é realizado nas caixas *Scan Expresso*, sendo apenas necessário ler o *QR Code* do *checkout* para receber o código de barras que possibilita efetuar o pagamento. O grande objetivo da insígnia é incorporar a tecnologia *mobile* em loja e possibilitar que o cliente realize todo o seu processo de compra de forma autónoma e independente, sem necessitar do auxílio dos colaboradores. Segundo o Grupo Auchan, esta funcionalidade possibilita que o consumidor consiga reduzir em cerca de 30% o tempo gasto, quando em comparação a um percurso de compras típico em loja. A aplicação Auchan para além de permitir efetuar as compras em loja de forma mais célere e autónoma, permite ainda

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

realizar listas de compras partilhadas, aceder a folhetos e promoções e obter informação sobre os produtos em loja (preço, ingredientes, entre outros).

4.3 Objetivos do estágio

O objetivo inerente ao estágio curricular consiste na aplicação dos conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado num contexto profissional, neste caso no setor do retalho, com o intuito de retirar conclusões pertinentes que permitam dar resposta ao problema prático de marketing. Após uma reunião com o supervisor do estágio, foi possível definir o objetivo geral do mesmo e, conseqüentemente definir os objetivos específicos inerentes a este.

4.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estágio curricular consistiu em estudar e compreender o comportamento do consumidor com o intuito de explicar a baixa taxa de adesão ao pagamento via App Auchan, no Hipermercado Auchan em Faro.

A realização de um estudo de mercado descritivo, através de um inquérito por questionário, foi imprescindível para compreender as principais causas do problema em questão e desenvolver estratégias e ações de Marketing devidamente fundamentadas, que possibilitem o aumento da taxa de participação de pagamento através da App.

4.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos definidos que permitem atingir o objetivo global inerente ao estágio no Grupo Auchan são os seguintes:

- Caracterizar o perfil sociodemográfico do cliente Hipermercado Auchan Faro;
- Avaliar as atitudes do consumidor face ao pagamento de compras através da aplicação;

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Perceber as opiniões dos consumidores relativamente à aplicação (Conhecem? Utilizam? Percecionam as suas vantagens? Se utilizam: Porquê; quantas vezes? Recomendam a familiares e amigos?)
- Perceber quais são as opções multicanal mais utilizadas pelos consumidores;
- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores para cada meio de pagamento;
- Conhecer as principais variáveis que influenciam a intenção de compra através da aplicação;
- Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente ao pagamento das suas compras em loja através da aplicação.

4.4 Atividades desenvolvidas

A principal atividade desenvolvida ao longo do período de estágio no Grupo Auchan remete para a elaboração de um estudo de mercado, com o objetivo de conhecer e explicar a baixa taxa de adesão à aplicação da Auchan. A partir dessa informação será possível retirar conclusões que possibilitem definir estratégias e ações de Marketing que possam contribuir para o aumento da taxa de adesão à aplicação.

Na primeira semana realizou-se a fase de integração na empresa, na qual foram apresentadas as instalações, houve um acompanhamento das atividades realizadas pelos Responsáveis de Mercado de cada área de negócio existente no Hipermercado e ainda foi realizada uma apresentação aos restantes colaboradores (equipas dos Responsáveis de Mercado). Esta primeira fase contribuiu para obter um maior conhecimento em relação à área de negócio em que opera a empresa e possibilitou uma melhor adaptação à mesma. Após essa primeira semana de acolhimento, realizaram-se as seguintes atividades/tarefas:

- 1) Acompanhamento do processo de venda *online* - observação do sistema de receção das encomendas, participando na recolha e embalamento dos produtos até à sua entrega à empresa de distribuição. O principal objetivo desta atividade foi adquirir conhecimento sobre todas as opções multicanal disponíveis;

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- 2) Acompanhamento do fluxo de frente de loja - conhecer todos os métodos de pagamento da loja Auchan Faro: caracterização da frente de loja, incluindo os diferentes métodos de pagamento (análise qualitativa e quantitativa);
- 3) Análise SWOT da concorrência direta (Continente e Pingo Doce), relativamente aos dois pontos mencionados anteriormente;
- 4) Caracterização do perfil do cliente do Hipermercado Auchan Faro – com recurso a um pequeno questionário que foi realizado e implementado pela discente em loja no Hipermercado Auchan Faro;
- 5) Diagnóstico referente à Aplicação Auchan – obtenção de informação prévia sobre a aplicação (ex: resultados alcançados, comunicação existente), de modo a deter algumas conclusões prévias do motivo da baixa taxa de participação na mesma;
- 6) Realização e implementação do inquérito por questionário referente à atratividade da compra *online* e da aplicação Auchan;
- 7) Análise dos dados referentes ao inquérito e apresentação das principais conclusões.

Ponto 1:

Após realizar o acompanhamento de todo o processo de venda *online*, foi possível identificar as principais opções multicanal disponíveis na Zona de Vida do Algarve, sendo estas as seguintes:

- Entrega ao Domicílio: Compra realizada *online* (*website* ou na App) com entrega ao domicílio. A loja de Faro é a que assegura a entrega para o resto do Algarve, sendo que encomendas para o mesmo dia só se aceitam até às 11h e encomendas para a manhã do dia seguinte só são aceites até às 18h do dia anterior;
- Drive: Compra realizada *online* (*website* ou App) com entrega num ponto de entrega do retalhista, sem que o cliente tenha de sair do carro. Esta opção reflete-se num ganho de tempo e numa maior flexibilidade para o cliente. As encomendas que surgem do Drive apresentam uma margem para preparação equivalente a três horas;
- QuiqShop: Compra realizada *online* (*website* ou App) com recolha em loja, sendo que tem de passar obrigatoriamente pela caixa específica. Esta opção permite que o cliente faça a sua compra *online* e posteriormente acrescente produtos em loja (ex: produtos

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

frescos). As encomendas que surgem da Quiqshop apresentam uma margem para preparação equivalente a três horas;

- SED: Compra realizada em loja, com entrega ao domicílio. Neste caso em específico, o preço cobrado ao cliente pela entrega é 1€ inferior ao *standard*.

De um modo geral, as opções multicanal disponíveis na Zona de Vida do Algarve são as seguintes:

Figura 4.3 – Opções multicanal disponíveis na Zona de Vida do Algarve

Entrega ao Domicilio		➔		Compra online com entrega ao domicilio	Todas as Lojas (assegurado por Jumbo Faro).
Entrega ao Domicilio 1 hora		➔		Compra online com entrega ao domicilio 1 hora	
Drive		➔		Compra online com recolha Drive	Todas as Lojas.
QuiqShop. Recolha na Loja		➔		Compra online com recolha na loja	Jumbo Faro e Portimão
Ponto de Recolha		➔		Compra online com entrega em ponto de recolha	Faro Mercado
SED		➔		Compra na loja com entrega ao domicilio	Todas as Lojas
ROPO + Reservas		➔		Reserva online com recolha na loja	Todas as Lojas exceto Faro Mercado
PickUp		➔		Compra em outros sites e recolha na loja	Todas as Lojas.

Fonte: Relatório Projeto Habitante Algarve (2019)

Na loja de Faro, o departamento específico que trata de todas as encomendas referidas anteriormente denomina-se de SED (Serviço de Entregas ao Domicílio). O responsável do SED trata de:

- Organizar a sua equipa: De modo a que as encomendas estejam sempre prontas nos horários de recolha da transportadora – 10h e às 15:30h.
- Preparar as encomendas: No período da manhã são primeiramente terminadas as encomendas pendentes (ex; recolha dos produtos frescos para entrega), quando estas estiverem concluídas deve-se verificar se surgiram algumas de noite para a tarde do próprio dia. Os artigos devem ser picados à medida em que estão a ser recolhidos, caso haja rutura de determinado item deve-se ligar para o cliente e verificar se este deseja substituí-lo ou não (realizando as respetivas retificações). Os artigos são

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

categorizados em três categorias (ambiente; frescos e congelados), cada uma destas apresenta a sua caixa de armazenamento própria;

- Organizar as rotas de distribuição: As rotas devem ser emitidas para os colaboradores da transportadora assim que as encomendas estejam finalizadas. Estas são emitidas duas vezes por dia, uma para as encomendas da manhã e outra para as encomendas da tarde;
- Preparar as faturas: As faturas devem ser preparadas (original e duplicado) com antecedência, de modo a que estejam prontas no momento de recolha da distribuidora;
- Fechar encomendas: O processo de fecho das encomendas no sistema é importante na medida em que permite receber o montante referente às encomendas;
- Reportar ruturas: As ruturas devem ser reportadas diariamente à chefia, para que esta possa analisá-las e perceber a causa das mesmas.

Ponto 2:

Após realizar o acompanhamento do fluxo de frente de loja foi possível constatar que o Hipermercado Auchan Faro conta com os seguintes meios e métodos de pagamento:

- Caixas tradicionais – este tipo de caixas pode ser considerado o método de pagamento mais tradicional, onde é o colaborador quem exerce o registo da compra. O pagamento pode ser realizado através de numerário, multibanco, MB way; cheque ou cartão Auchan. Esta loja apresenta caixas tradicionais desde a linha 10 até à 44, sendo que este meio de pagamento apresenta uma taxa de adesão de 57,3%.
- Caixas Expresso/QuiqShop – neste tipo de caixas, o próprio cliente é quem realiza o registo das suas compras, sendo que é apenas permitido para clientes que detenham apenas um carrinho pequeno de compras. A loja Auchan conta com dois módulos de caixas expresso, no módulo um existem quatro caixas a multibanco e duas a numerário, enquanto que no módulo dois existem duas a numerário e oito a multibanco. Em cada um dos módulos mencionados anteriormente existe um colaborador responsável por vigiar o cumprimento das normas e auxiliar o cliente. O pagamento pode ser realizado através de numerário, multibanco, MB way, cheque (pagamentos superiores a 150 euros) e cartão Auchan. A taxa de adesão a estas caixas ronda os 42%.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Caixas Scan Expresso/ App Auchan – este é um meio de pagamento semelhante ao das QuiqShops, com a exceção que o cliente é o responsável pelo processo de registo da sua compra à medida que coloca os artigos no carrinho de compras, não tendo limite de artigos que pode adquirir. A caixa da linha 19 é exclusiva para auditar as compras realizadas através deste meio de pagamento, sendo que o mesmo colaborador que vigia o cumprimento das normas e auxilia o cliente das QuiqShops é responsável também pelas caixas Scan Expresso. O pagamento pode ser realizado apenas através de multibanco ou cartão Auchan. Este é o meio de pagamento mais recente (pioneiro a nível nacional), mantendo uma taxa de adesão reduzida de 0,07%.
- Caixas periféricas – este tipo de caixas é referente a uma área específica do Hipermercado, existindo duas caixas na gastronomia, três na BOX, duas na área da saúde e bem-estar e uma na ótica;
- *Online* – Todo o pagamento realizado *online* (*website* ou App) pode ser realizado através dos seguintes métodos de pagamento: Cartão Auchan, Visa, Mastercard, Multibanco, MB way e PayPal.

O grande objetivo atualmente é o de migrar os clientes para as tecnologias, por forma a gerar mais autonomia, ou seja, exercer o câmbio das caixas tradicionais para as QuiqShops e destas para a App Auchan. Esta mudança é incentivada pelos patinadores e colaboradores de caixa que, cada vez que começam a formar-se grandes filas de espera nas caixas tradicionais, vão ao encontro dos clientes para os motivarem e auxiliarem na utilização dos restantes meios de pagamento.

O cliente muitas vezes associa a utilização de um meio de pagamento tecnológico à substituição de mão de obra humana, o que não reflete a realidade do Grupo Auchan. De todas as vezes que é necessário reduzir o número de caixas tradicionais, existe alocação dos colaboradores, ou seja, estes podem ser alocados para as QuiqShops, SED (online), balcão de informações (cartão Auchan), gasolinheira ou até mesmo para outras áreas.

Ponto 3:

Este ponto remete para a realização de um estudo qualitativo, de modo a identificar as potencialidades e as fragilidades do Hipermercado Auchan Faro *online* e da sua aplicação. De modo a exercer uma análise qualitativa o mais concreta e fidedigna possível, foi

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

primeiramente realizado um acompanhamento dos responsáveis pela frente de loja e pelo *online*, este acompanhamento foi crucial para entender todo o funcionamento das respetivas áreas de atuação. Após o acompanhamento mencionado anteriormente, torne-se essencial obter informação inerente aos concorrentes diretos (Continente e Pingo Doce), informação esta que foi recolhida através dos *sites* dos próprios.

Em suma, toda a informação comparativa entre as entidades concorrentes foi obtida por: observação direta em loja; dados secundários (documentos realizados pelo Grupo Auchan) e recolha de dados nos *sites* da concorrência.

O Continente foi a primeira empresa de comércio a retalho em Portugal, surgindo a primeira loja em Matosinhos no ano de 1985. O Continente pertence à Sonae MC e é um dos principais *players* do mercado alimentar no nosso país. A figura 4.4 é um resumo da atuação de toda a concorrência da Auchan no Algarve.

Figura 4.4 – Análise concorrencial comparativa no Algarve

									Total
Nº Lojas	5	15	28	26	15	18	12	3	122
Área de Venda (%)	16%	28%	19%	15%	10%	5%	6%	2%	156K m2
Cobertura (Conc.)	4/16	8/16	11/16	13/16	12/16	10/16	9/16	3/16	
Percursos	Físico / On Line / SED / Drive	Físico / On Line / SED	Físico / On Line	Físico, Drive (Carvoeiro)	Físico	Físico	Físico	Físico / On Line / SED	
Hipers > 6000 m2	2	1							3
MPH > 2500 < 6000	2	6							8
Supers < 2500	1	8	28	26	15	18	12	3	111

Fonte: Relatório Projeto Habitante no Algarve (2019)

De um modo geral, a Auchan, o Continente e o Pingo Doce apresentam um grande impacto no Algarve, representando quase metade da totalidade das lojas de retalho e atingindo uma área de venda global de 63% nesta zona. De entre estas, apenas a Auchan e o Continente possuem lojas de dimensões superiores, sendo responsáveis pela totalidade de grandes e pequenos hipermercados no Algarve.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A Auchan é uma organização que se destaca no Algarve principalmente pela sua vasta variedade de opções multicanal. A organização apresenta um número de lojas reduzido nesta área, contudo é interessante verificar que, por estas serem de grande dimensão, apresenta uma área de venda bastante interessante (16%).

O Continente destaca-se por deter a maior área de venda (28%), devido ao facto de possuir uma boa quantidade de lojas com dimensão elevada. Esta organização apresenta ainda uma grande variedade de opções multicanal, contudo não apresenta a opção Drive no Algarve.

O Pingo Doce distingue-se pelo seu nível de cobertura, estando presente em 11 dos 16 concelhos do Algarve, contando com um total de 28 supermercados. Apesar do impacto que representa a nível de cobertura, conta com um número reduzido de opções multicanal.

Tabela 4.1 – Comparação concorrencial direta dos meios de pagamento

	Auchan	Pingo Doce	Continente
Caixas tradicionais	×	×	×
Caixas Expresso	×	×	×
Caixas Scan Expresso	×		

Fonte: Elaboração Própria

De forma resumida, a Auchan:

- É a única empresa que detém os três meios de pagamento referidos anteriormente, visto que nenhum concorrente apresenta uma aplicação como meio de pagamento em loja, até à data de hoje. O Continente apresenta uma aplicação mas permite apenas realizar compras *online*;
- No caso específico de Portugal, foi a empresa pioneira na adoção das caixas expresso, sendo seguida pelo Continente e só depois pelo Pingo Doce. Estas duas empresas contam com balanças (local onde os clientes colocam os artigos) de tamanho mais reduzido quando comparados com a Auchan, e os formatos de loja mais pequenos do Pingo Doce não detêm o formato de caixa expresso;

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE
E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- É a organização que possui um maior número de opções de pagamento nas caixas expresso, para além das opções regulares (multibanco, numerário ou ambos) que o Continente e o Pingo Doce apresentam, a Auchan conta ainda com a possibilidade de pagar através de MB way, cheque (pagamentos superiores a 150 euros) e cartão Auchan.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO

AUCHAN FARO

Tabela 4.2 – Análise das opções multicanal da concorrência direta

	Auchan	Pingo Doce	Continente
Entrega ao domicílio	<p>- Para entregas até às 20h (exceto Domingos): Taxa normal de 5,90€;</p> <p>- Para entregas aos Domingos: Taxa normal de 5,90€ + Acréscimo 2€ = 7,90€;</p> <p>- As encomendas expresso que podem ser feitas até às 14h, com possibilidade de entrega no próprio dia após as 20:30h: Taxa normal de 5,90€ + Acréscimo 2€ = 7,90€</p>	<p>- Entregas das 9h às 21h. Para encomendas de valor superior a 100€ as entregas são gratuitas. Para encomendas inferiores a 100€;</p> <p>- Expresso: 5€ e o cliente recebe a encomenda a partir de 4 horas após encomendar;</p> <p>- Super- Expresso: 6,50€ e o cliente recebe a sua encomenda num período inferior a 4 horas após a encomenda.</p>	<p>- As entregas são efetuadas de segunda a domingo, das 8h às 23h30, com intervalos de aproximadamente duas horas. O valor de entrega varia desde 4,50€, de acordo com o horário, o dia de entrega e a localização.</p>
Entrega Drive	<p>- A taxa de serviço para as encomendas <i>Drive</i>, ou num Ponto de Recolha, tem um valor de 1,90€ para qualquer horário ou dia da semana.</p>	<p>- Não apresenta esta opção.</p>	<p>- O serviço Click&Go é gratuito, de segunda a sexta-feira, para encomendas de valor superior a 25€;</p> <p>- Ao fim de semana, o serviço tem o custo de 1€, pago juntamente com a encomenda realizada online no momento do check-out.</p>
Recolha no interior da loja	<p>- Taxa de serviço para encomendas QuiqShop têm o valor de 0,90€ para qualquer horário ou dia da semana;</p> <p>- Para encomendas de valor igual ou superior a 20€, a recolha no interior da loja é gratuita.</p>	<p>- Não apresenta esta opção.</p>	<p>- O serviço Click&Go é gratuito, de segunda a sexta-feira, para encomendas de valor superior a 25€;</p> <p>- Ao fim de semana, o serviço tem o custo de 1€, pago juntamente com a encomenda realizada online no momento do check-out.</p>
- Serviço de Entrega Leve -3 meses e Serviço de	<p>- Pack de entrega 40 (PVP = 25€) – durante um período de três meses, entregas ao Domicílio, Drive e Quiqshop são grátis, em todas as encomendas de artigos alimentares, higiene e limpeza, de valor igual ou a 40€;</p> <p>- Pack de entrega 75 (PVP = 16€) – durante um período de três meses, entregas ao Domicílio, Drive e Quiqshop são grátis, em todas as encomendas de artigos alimentares, higiene e limpeza, de valor igual ou a 75€</p>	<p>- Não apresenta esta opção.</p>	<p>- Pack 100 dias - por apenas 26,90€, as entregas são ilimitadas, sem custos adicionais. Válido em compras <i>online</i>, superiores a 35,00€;</p> <p>- Pack anual – por apenas 79,90, as encomendas são ilimitadas, sem custos adicionais, Válido em compras <i>online</i>, superiores a 35,00€.</p>

Fonte: Elaboração Própria

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A análise SWOT é um processo que envolve quatro componentes: “*Strengths*” (pontos fortes); “*Weaknesses*” (pontos fracos); “*Opportunities*” (oportunidades) e “*Threats*” (ameaças). Os pontos fortes e fracos são fatores internos inerentes à organização, enquanto que as oportunidades e ameaças são fatores externos referentes ao meio envolvente.

Segundo Magee et al (2017), as componentes da análise SWOT podem ser divididas em:

- Pontos fortes – Características organizacionais que permitem obter vantagem em relação à concorrência (fator controlável);
- Pontos fracos – Características organizacionais que representam uma desvantagem em relação á concorrência (fator controlável);
- Oportunidades – Elementos externos do meio envolvente que representam benefícios para as organizações (fator não controlável);
- Ameaças – Elementos externos do meio envolvente que representam potenciais ameaças para as organizações (fator não controlável).

Em suma, pontos fortes e oportunidades contribuem para que as organizações alcancem os seus objetivos, enquanto que os pontos fracos e ameaças prejudicam o cumprimento dos objetivos organizacionais.

A tabela 4.3 sumariza toda a informação previamente recolhida através da criação de uma análise SWOT. Esta análise permite obter uma visão mais aprofundada relativamente aos fatores internos e externos de determinada empresa, o que acaba por facilitar o planeamento estratégico (Magee et al., 2017).

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 4.3 – Análise SWOT da Auchan no Algarve

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Área de venda elevada (comparando com o número de lojas) - Diversidade de opções multicanal disponíveis - Variedade de meios de pagamento - Variedade de métodos de pagamento - Empresa do setor do retalho pioneira na adoção de uma App - Uniformização da marca - Equipa especializada na preparação das encomendas - Website e App intuitivos - Grande variedade de referências presentes no online (mais de 50 000) - 50% dos clientes detêm Cartão Auchan - Investimento em publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa cobertura: 4/16 - Número reduzido de lojas físicas - Taxas de serviço superiores às da concorrência - Redução da % da venda média em todas as opções multicanal - Baixa taxa de adesão à App Auchan
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Menor disponibilidade de tempo, ritmos de vida mais acelerados - Concorrentes com pouca presença no <i>online</i> - Necessidade de conveniência e facilidade de compra - Portugal foi o segundo país da UE que atingiu o maior aumento % no setor do retalho (1,2%) - Panorama económico favorável (consumidores estão dispostos a gastar mais) - Crescimento do E-commerce e M-commerce - O poder de compra em Faro, Albufeira e Portimão é superior ao da média Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência intensa no setor, forte competitividade - Maior frequência de compra e diminuição do volume unitário - Entrada de novo concorrente: Mercadona - População envelhecida (Taxa de natalidade baixa em relação á taxa de mortalidade) - Alteração nos hábitos de consumo

Fonte: Elaboração Própria

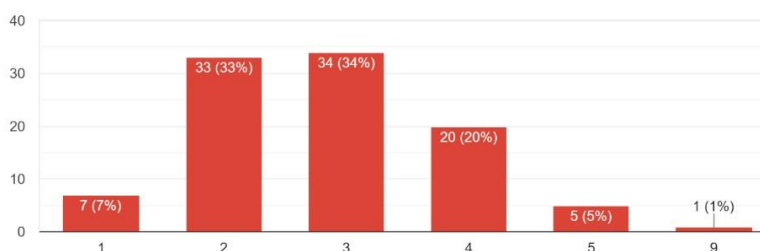
ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Ponto 4:

Em situações habituais, os dados referentes ao perfil do cliente do Hipermercado Auchan Faro poderiam ser obtidos através da instituição de acolhimento, contudo, devido ao curto período de estágio tal não foi possível. De forma a colmatar essa lacuna de informação, foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra de 100 clientes do Hipermercado Auchan Faro. Desta amostra, 70% corresponde a indivíduos do género feminino e os restantes 30% pertencem ao género masculino. O intervalo de idades dos inquiridos situa-se entre os 21 e os 75 anos, sendo que a idade média é de aproximadamente 47 anos, a mediana de 45 anos e a moda corresponde a 64 anos. No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, 46% detém o grau académico correspondente ao ensino superior, 26% detém habilitações ao nível do 12º ano, 16% apresentam habilitações equivalentes ao ensino primário e 12% contam com o 9º ano. No que concerne à situação profissional, os inquiridos encontram-se nas seguintes situações: 42% são trabalhadores por conta de outrem; 22% são trabalhadores por conta própria; 21% estão reformados; 7% estão desempregados; 5% são estudantes e 3% responderam “outro”. Os inquiridos apresentam as seguintes composições de agregados: 35% vivem com o conjuge e o(s) filho(s) menores de idade; 30% vivem apenas com o conjuge; 10% vivem com o conjuge e com os filhos maiores de idade; 8% vivem sozinhos; 7% vivem apenas com o(s) filho(s) maiores de idade; 6% vivem apenas com o(s) filho(s) menores de idade; 2% vivem com os pais e irmãos e outros 2% vivem apenas com a mãe ou o pai.

O agregado familiar dos inquiridos é sobretudo composto por 2 ou 3 pessoas, tal como se pode ver na figura 4.5.

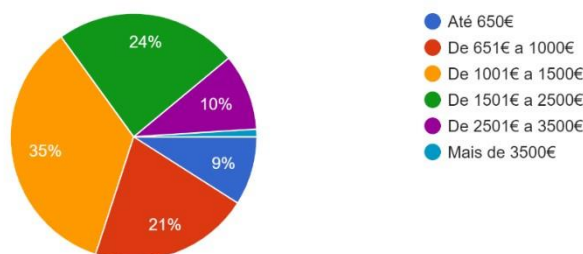
Figura 4.5 – Composição do agregado familiar



ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

No que se refere ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, verifica-se que 35% auferem entre 1001€ a 1500€ e 24% entre 1501€ a 2500€. A figura 4.6 ilustra esta distribuição.

Figura 4.6 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar



Por forma a obter um maior conhecimento acerca dos inquiridos, foi também solicitado que respondessem a algumas questões relativamente ao seu comportamento de compra. Destas questões foi possível concluir que:

- A maioria dos inquiridos, nos últimos três meses, realizou compras de supermercado pelo menos uma vez por semana;
- Os inquiridos realizaram as suas compras de supermercado maioritariamente na Auchan (77%), seguidamente no Continente (36%) e Pingo Doce (31%). É ainda importante salientar que os supermercados *discount* apresentaram percentagens interessantes, o Aldi (25%) e o Lidl (19%) (os inquiridos tinham a opção de escolher até duas opções daí a soma das percentagens exceder os 100%);
- Relativamente à frequência com que os inquiridos realizaram compras, nos últimos três meses, no Hipermercado Auchan Faro: 30% realizaram uma vez por mês; 24% realizam de quinze em quinze dias; 20% realizam duas ou mais vezes por semana; 19% realizaram uma vez por semana e 7% nunca realizaram;
- Quando questionados relativamente ao principal motivo que os levou a realizar compras noutra local que não no Hipermercado Auchan Faro, os inquiridos mencionaram como principais fatores: Localização (48%); Campanhas promocionais (22%) e Preços praticados (12%);

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- No que diz respeito ao grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao Hipermercado Auchan Faro, os fatores destacam-se pela seguinte ordem: Diversidade de oferta; Localização; Qualidade da oferta; Organização da loja; Atendimento; Preços praticados; Campanhas promocionais e Encomendas *online* (89% nunca realizaram qualquer encomenda online);
- A opinião dos inquiridos relativamente ao Hipermercado Auchan Faro foi na sua grande maioria positiva, destacando-se como pontos positivos a diversidade de produtos, a localização e o cartão Auchan. Alguns dos aspetos a melhorar mencionados foram as quebras de stock visíveis nas prateleiras e uma maior aposta em produtos sem glúten.

Perfil resumido do cliente do Hipermercado Auchan Faro: A grande maioria dos consumidores é do género feminino, com idade média de 47 anos, contam com um grau de educação correspondente ao ensino superior e trabalham por conta de outrem. O seu agregado familiar é composto, na maioria dos casos, por duas ou três pessoas, contando com um rendimento mensal líquido do agregado compreendido entre os 1001€ e os 1500€.

Ponto 5:

No dia 18 de junho de 2018, a Auchan realizou o lançamento da sua aplicação, estando esta disponível para *download* na *App Store* e no *Google Play*.

A App Auchan foi concebida com o propósito de contribuir para que os clientes usufruam de uma experiência de compra simplificada, ou seja, que envolva um menor esforço pessoal por parte dos mesmos. Desse modo, segundo o Documento de angariação de clientes da Auchan (2018), a aplicação apresenta cinco funcionalidades distintas: 1. ScanExpresso – Após descarregar a App Auchan, o cliente deve selecionar a opção “compra em loja” e aceitar que a aplicação possa ler a sua localização, estando assim pronto para começar a realizar as suas compras. O cliente deve ir registando as suas compras, recorrendo à leitura dos códigos de barras dos produtos, à medida que os coloca no saco. Esta funcionalidade permite ao cliente controlar o montante total a pagar, sendo que quando estiver pronto a efetuar o pagamento não necessita de retirar os produtos do saco ou carrinho, basta dirigir-se às respetivas caixas, ler o *QR Code*

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

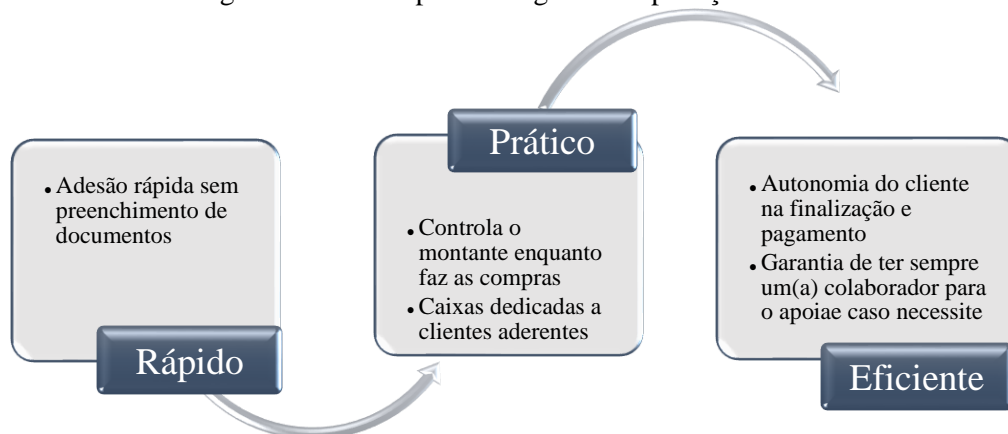
do *Check-out* (para receber o código de barras que possibilita efetuar o pagamento) e realizar o mesmo;

2. Compra *online* – Esta é a funcionalidade mais recente inerente à aplicação e tem contribuído de forma positiva para o aumento da taxa de adesão à mesma. Através desta o cliente pode realizar as suas encomendas com recurso à aplicação, tendo à sua disposição um catálogo com mais de 40 000 produtos aos melhores preços e com todas as promoções que encontra em loja. A encomenda pode ser recebida através de um dos meios disponibilizados pela Auchan – Casa (entrega ao domicílio), Carro (drive-in), Loja, ou num dos mais de 600 pontos de recolha em todo o país;
3. Lista de compras - O consumidor pode criar uma lista de compras, partilhar com a família e adicionar os produtos que querem comprar, cada um no seu *smartphone*;
4. Produtos e catálogos – Aqui o cliente pode consultar folhetos e artigos;
5. Lojas – O consumidor pode consultar informação sobre as diversas lojas Auchan e os respetivos contactos.

A aplicação Auchan tornou-se assim numa das opções multicanal que a organização possui, contribuindo deste modo para a tendência crescente de aproximar o meio físico do digital – *Phygital*. Este termo remete para a junção das palavras “physical” e “digital”, sendo que a convergência destas duas vertentes permitirá oferecer uma experiência única.

A figura 4.7 resume as três grandes vantagens da App Auchan.

Figura 4.7 – Principais vantagens da Aplicação Auchan



Fonte: Elaboração Própria

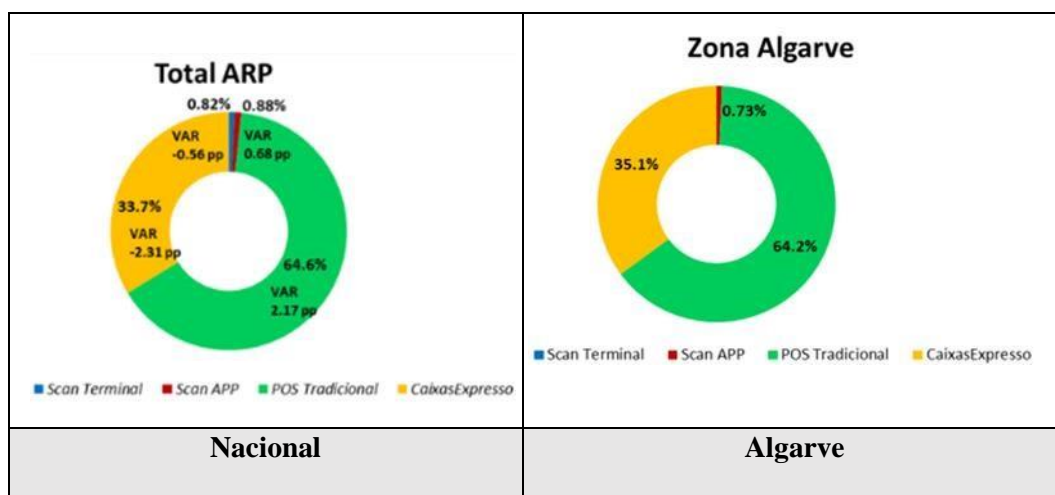
ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Recentemente a Auchan, de modo a promover uma maior rapidez e funcionalidade da aplicação, disponibilizou a funcionalidade de geolocalização. Esta permite que a App identifique, de forma rápida e fácil, em que loja o cliente está, tornando possível ao cliente iniciar a sua compra de imediato - sem ter de recorrer à leitura do *QR Code* do *Check-in*, etapa anteriormente necessária para iniciar o processo de compra em loja.

Atualmente a adesão ao digital ainda é muito reduzida, sendo necessária uma maior dinamização junto do cliente. Os resultados têm vindo a aumentar, mas de forma muito lenta, o que acaba por se repercutir na taxa de adesão à App Auchan.

No que diz respeito à Taxa de Penetração de Clientes relativamente ao tipo de *checkout* a que recorrem, os resultados a nível Nacional e no Algarve encontram-se presentes na figura 4.8.

Figura 4.8 – Taxa de penetração de clientes a nível Nacional e no Algarve em 2019 (transações por tipo de *checkout*)



Fonte: Relatório Mensal Resultados (2019)

Pode-se verificar que, a nível Nacional, cerca de 65% dos clientes tendem a recorrer a meios de pagamento tradicionais (caixas tradicionais), 34% a caixas expresso (Quiqshop), menos de 1% (0,88%) a caixas Scan Epresso (App Auchan) e 0,82% a Scan Terminal (versão antiga da App). No caso específico da Zona de Vida do Algarve, constatou-se a

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

mesma tendência, a adesão às caixas tradicionais foi equivalente a 64,2%, às caixas expresso foi de 35,1% e à App Auchan de 0,73% (inferior à média Nacional).

A loja que em Portugal obteve o melhor resultado, relativamente à utilização da App Auchan como tipo de *checkout*, foi a de Setúbal – resultado acima dos 2%. Este resultado pode ser explicado por dois fatores distintos: O cliente da loja de Setúbal apresentava uma boa taxa de adesão ao antigo Scan Terminal, acabando por migrar para a App Auchan ou pelo facto de que o perfil da equipa de colaboradores da App em Setúbal é bastante dinâmica (Documento de angariação de clientes da Auchan, 2018).

Por forma a tentar impulsionar a adesão à App Auchan têm sido realizadas, ao longo do tempo, algumas ações de comunicação. Estas apresentam o fluxo perceptível na figura 4.9.

Figura 4.9 _ Fluxo das ações de comunicação



Fonte: Modelo de Angariação de Clientes Auchan (2018)

A primeira ação ocorreu na inauguração da App Auchan, e contou com uma aposta reforçada em políticas de comunicação, tal como a distribuição de *flyers*. A empresa criou dois *flyers* diferenciados, um com a comunicação de oferta de brindes (*power banks*) e outro mais genérico. No que concerne aos brindes, foram ofertadas essencialmente *power banks* e, em casos específicos (ex: clientes recorrentes ou clientes menos satisfeitos com o facto de terem de realizar o scan dos artigos sem ter as mãos livres), fitas para colocar o telemóvel ao pescoço.

Uma dessas ações foi realizada no Hipermercado Auchan Faro, onde um colaborador permaneceu na entrada da loja a abordar os clientes para o serviço. Após captar a atenção dos mesmos, desempenhou a função de dar a conhecer/reforçar a importância do serviço aos clientes, isto de modo a atingir o objetivo fulcral - migrar os atuais clientes das caixas tradicionais para o *Mobile*.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Esta ação de divulgação do serviço obteve um resultado bastante positivo, uma vez que, com a realização desta a taxa de *checkout* através da aplicação Auchan alcançou 1%. No entanto, é notável que após a ocorrência desta ação de comunicação, a taxa voltou a estabilizar em valores inferiores a 1%.

Outra das ações de comunicação da App Auchan consistiu na divulgação de uma SMS para 14 000 habitantes do Algarve, sendo os *key targets* – Famílias com crianças e Mulheres. A mensagem apelava ao *download* da aplicação, ressaltando o ganho de tempo nas compras natalícias do cliente ao evitar filas de espera. Este ato de comunicação possibilitou que três das cinco lojas do Algarve ultrapassassem a taxa de 1% de adesão à App, contudo mais uma vez esta conquista foi momentânea e a taxa voltou a estabilizar nos seus valores usuais.

A figura 4.10 é referente às diversas ações de comunicação da App Auchan realizadas no Hipermercado Auchan Faro.

Figura 4.10 – Ações de comunicação da App Auchan (Hipermercado Auchan Faro)



Fonte: Portal dos colaboradores Auchan

Principal problema: Para além da taxa de adesão à App Auchan ser reduzida, de um modo geral, quando esta taxa regista um aumento tende a estabilizar nos seus valores normais após a término das ações de comunicação.

Possíveis motivos para a baixa taxa de adesão à App Auchan: Existe a possibilidade de muitos consumidores não conhecerem a App ou não saberem como esta funciona, ou de

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

percecionarem-na como substituição do ser humano pela tecnologia (caso particularmente frequente em consumidores seniores). No caso concreto dos consumidores que participaram nas ações de comunicação e que posteriormente não continuaram a usar a App, estes podem não ter percecionado utilidade na App, não considerando como algo necessário nas suas vidas.

Conclusão prévia: Os consumidores, de um modo geral, não são resistentes à mudança, não gostam é que esta lhes seja imposta. Por tal motivo, é necessário criar necessidade para que haja uma mudança de comportamento.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 5. ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Delimitação do Problema e Pergunta de Investigação

O problema prático em análise prende-se com o facto de o Grupo Auchan necessitar de aprofundar o conhecimento que detém em relação ao comportamento do consumidor, por forma a entender a(s) causa(s) da baixa taxa de adesão à Aplicação Auchan. Este problema pode ser dividido em duas vertentes, o problema de decisão e o problema de investigação. O primeiro é inerente ao gestor, sendo que, este necessita de informação para que possa tomar uma decisão ajustada para potencializar a adesão à aplicação. O segundo tipo de problema é inerente ao investigador, sendo o seu grande objetivo o de produzir informação acerca do comportamento do consumidor, que permita ao gestor tomar a melhor decisão (o que fazer para aumentar a taxa de adesão à App Auchan). As conclusões retiradas desta investigação poderão ser bastante benéficas para a empresa, uma vez que serão transformadas em sugestões de melhoria, existindo mesmo a possibilidade de algumas serem implementadas.

O problema deve ser acompanhado da questão de investigação correspondente. Esta é essencial para o progresso do estudo, uma vez que guia todo o processo de procura de respostas, assim sendo, e tendo em consideração o propósito do presente estudo foi elaborada a seguinte questão de investigação: *Qual é o comportamento do consumidor face às compras de supermercado online e à aplicação Auchan?* (Fortin, 2009).

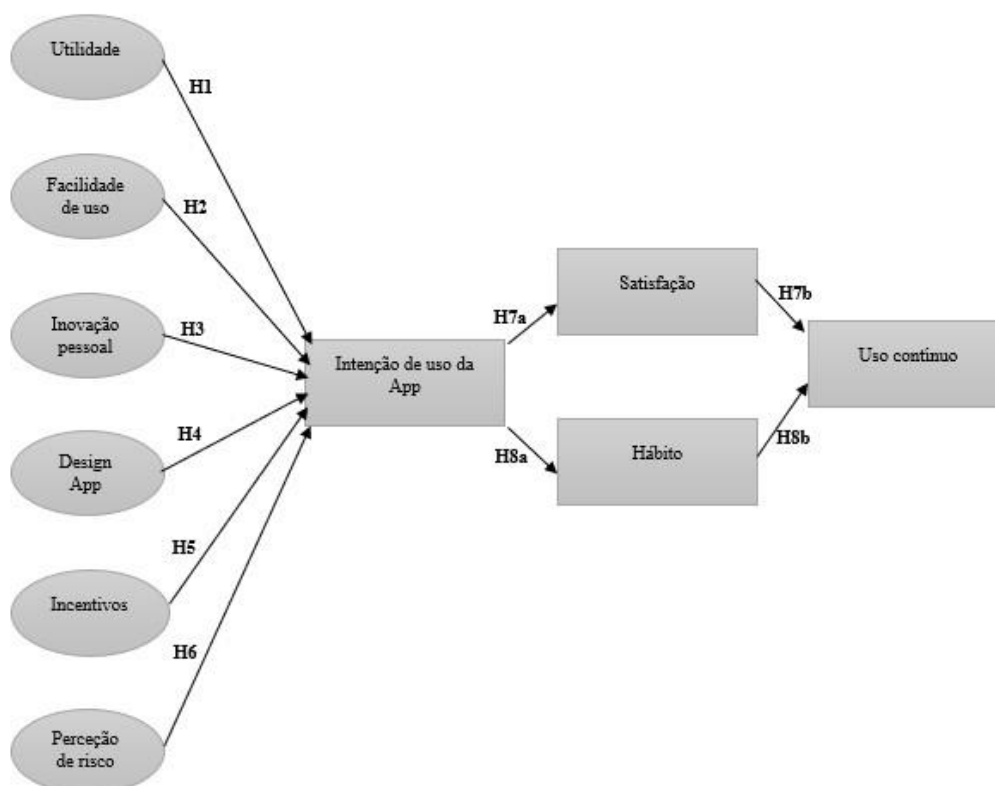
5.2 Modelo de análise

O modelo concetual foi elaborado com base numa extensa revisão de literatura, a qual viabilizou o entendimento das diversas temáticas e como estas se integram num todo. O objetivo deste modelo é avaliar o comportamento do consumidor que culmina na intenção de uso contínuo da Aplicação Auchan. Para que tal objetivo fosse cumprido, foram identificadas nove dimensões latentes: Utilidade, Facilidade de uso, Inovação pessoal,

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Design App, Incentivos, Perceção de risco, Intensão de uso da App, Satisfação e Hábito, todas estas presentes na figura 5.1.

Figura 5.1 – Modelo conceptual



Fonte: Elaboração Própria, baseado em Malik et al (2017)

Nesta investigação em concreto, as variáveis dependentes são a Intensão de uso da App, a Satisfação, o Hábito e Uso contínuo. Por outro lado, as variáveis independentes são as seguintes: Utilidade, Facilidade de uso, Inovação pessoal, Design da App, Incentivos e a Perceção de risco.

As hipóteses de investigação foram definidas com base na revisão de literatura realizada previamente e orientaram todo o processo de análise de dados. As hipóteses levantadas na secção 3.6 estão sumariadas na tabela 5.1.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 5.1 – Hipóteses de investigação

Dimensões	Hipótese
Utilidade percebida	H1. A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App.
Facilidade de uso percebida	H2. A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App.
Inovação pessoal	H3. A inovação pessoal influencia positivamente a intenção de uso de uma App.
Design da App/ Estética	H4. Existe uma relação positiva entre a qualidade do design da App e a intenção de uso da mesma.
Incentivos/ Sensibilidade ao Preço	H5. A sensibilidade ao preço influencia negativamente a intenção de uso de uma App.
Perceção de risco	H6. A perceção de risco influencia negativamente a intenção de uso de uma App.
Satisfação	H7a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e a satisfação. H7b. A satisfação influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App.
Hábito	H8a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e o hábito. H8b. O hábito influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App.

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 5.2 encontram-se especificados os itens referentes a questões pertinentes associadas às variáveis que contribuem para o uso contínuo de determinada aplicação. Os dados recolhidos devem possibilitar a obtenção eficaz de resposta a esses mesmos itens, por forma a que possam ser retiradas conclusões pertinentes.

Tabela 5.2 – Operacionalização das variáveis

Dimensões	Itens	Autor
Utilidade percebida	<ul style="list-style-type: none"> • A App será útil na minha vida. • Ao utilizar a App realizarei transações de forma mais rápida. • Ao utilizar a App estarei a aumentar a minha produtividade. 	<p>Davis, 1989</p> <p>Natarajan et al., 2017</p>

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

	<ul style="list-style-type: none"> • Ao utilizar a App realizarei compras de forma mais rápida. 	Shen, 2015 Fernandes e Ramos, 2012
Facilidade uso	<ul style="list-style-type: none"> • A aplicação apresenta um layout fácil de seguir. • É fácil encontrar o que procuro na App. • O uso da App não requer muito esforço mental. • Penso que sou capaz de utilizar a App sem necessitar de auxílio de um especialista. • De um modo geral, considero fácil usar Apps. 	Davis, 1989 Natarajan et al., 2017 Malik et al., 2017 Newman et al., 2018 Hur et al., 2017
Inovação pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Penso deter mais conhecimento acerca • de Apps do que o meu grupo de amigos. • De entre os meus colegas, sou quem usualmente experimenta uma nova App. • Gosto de experimentar novas Apps. Considero que realizaria compras através de uma App, mesmo que não conhecesse ninguém que o tenha feito anteriormente. 	Goldsmith e Hofacker, 1991 Agarwal and Prasad, 1998 Natarajan et al., 2017
Design App/ Estética	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicações que apresentam uma boa aparência em termos de design, animação e elementos visuais, captam mais facilmente a atenção do consumidor e contribuem para a sua adoção. 	Malik et al., 2017
Incentivos/ Sensibilidade do preço	<ul style="list-style-type: none"> • Importo-me de pagar mais por realizar uma compra através de uma App. • Importo-me de gastar muito dinheiro ao realizar uma compra numa App. Sei que comprar um produto através de uma App é quase sempre mais caro e levo isso em consideração. • Incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro incentivam a adesão a Apps (sensibilidade ao preço). 	Goldsmith et al., 2005 Natarajan et al., 2017
Perceção de risco	<ul style="list-style-type: none"> • O registo numa aplicação exige muita informação pessoal. 	Featherman e Pavlou, 2003

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

	A decisão de uso de uma aplicação envolve risco.	Kang et al., 2012
	<ul style="list-style-type: none"> • O uso de uma App pode tornar o pagamento incerto. • Os sistemas de segurança presentes na App não são suficientes para proteger os dados da minha conta. • Sinto falta de aconselhamento em loja. 	<p>Natarajan et al., 2017</p> <p>Zhou et al., 2007</p> <p>Malik et al., 2017</p> <p>Shen, 2015</p> <p>Fernandes e Ramos, 2012</p>
Intenção de uso da App	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicações do tipo utilitárias (como é o caso da App Auchan) são influenciadas maioritariamente por fatores como: utilidade percebida facilidade de uso e pela estética/design da aplicação. 	Malik et al., 2017
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Penso que tomei a decisão correta ao utilizar esta App. • A minha experiência de utilização desta App tem sido satisfatória. • Estou satisfeito com o download realizado da App. 	<p>Hsiao et al., 2015</p> <p>Natarajan et al., 2017</p> <p>Vila e Kuster, 2011</p> <p>Malik et al., 2017</p>
Hábito	<ul style="list-style-type: none"> • A utilização desta App tornou-se num hábito para mim. • Não me vejo a não utilizar esta App. 	<p>Hsiao et al., 2015</p> <p>Malik et al., 2017</p> <p>Limayem e Hirt, 2003</p>
Uso contínuo/lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Pretendo continuar a usar esta App no futuro. • Irei sempre tentar usar esta App no meu quotidiano. • Irei continuar a usar esta App futuramente com a mesma frequência que a utilizo agora. 	Bhattacharjee, 2001

Fonte: Elaboração Própria

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

5.3 Técnicas de recolha de informação

Neste caso em concreto, face ao problema prático em análise neste trabalho, as técnicas de recolha de dados que foram identificadas como apropriadas para gerar os resultados necessários foram a pesquisa de dados secundários (de carácter estatístico) e a realização de dois inquéritos por questionário.

Numa primeira fase foi realizada uma pesquisa por dados secundários, de modo a criar uma maior familiaridade com o tema da investigação. Deste modo, foram utilizados dados secundários provenientes de estudos realizados previamente pela empresa, em relação aos seus clientes e ao mercado. Os dados recolhidos nesta primeira fase desempenharam uma função de suporte para a formulação das questões inerentes ao questionário.

Depois, no decorrer do estágio foram elaborados dois inquéritos por questionário, cada um destes com o seu objetivo específico.

Em cada um dos questionários foi apresentada uma breve nota introdutória onde era mencionado o propósito do estudo e eram esclarecidos alguns conceitos fulcrais para a realização do mesmo. O primeiro questionário era sobre o Perfil do Cliente do Hipermercado Auchan Faro, enquanto o segundo questionário era referente à Compra *Online* e à Aplicação Auchan.

O primeiro questionário continha treze questões, sendo seis relacionadas com comportamento de compra dos inquiridos em supermercados, mais concretamente no Hipermercado Auchan de Faro, e as restantes sete questões relacionadas com a caracterização dos inquiridos.

No segundo questionário, para além da caracterização dos inquiridos, tinha um conjunto de questões que operacionalizavam a medida dos itens que constituíam cada variável latente presente no modelo concetual. Este encontra-se dividido em três secções distintas, tal como pode ser observado na tabela 5.3.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Tabela 5.3 – Estrutura do questionário

i. A compra de produtos online

Aqui o inquirido é questionado relativamente ao seu comportamento de compra *online*. São inscritas informações relativas à frequência de compra *online* (no geral) e de produtos de supermercado. Ainda nesta secção o inquirido, tendo ou não realizado compras online, revela quais os fatores de maior relevância inerentes à compra *online* e qual o tipo de entrega que prefere.

Esta secção conta com 5 questões e foram utilizadas as escalas de likert (quatro níveis) e escalas item simples.

ii. Aplicação Auchan

Esta secção tem como objetivo perceber se o inquirido utiliza, ou não, a aplicação Auchan. Consoante a resposta fornecida, este será remetido para um dos dois conjuntos de perguntas diferenciados, um para quem respondeu “sim” e outro para quem respondeu “não”.

Os indivíduos que usam a App Auchan, são questionados acerca da frequência de utilização, motivo, perceção de vantagens e grau de concordância relativamente a: perceção de risco; facilidade de uso; satisfação e hábito. Podem ser ainda apresentadas sugestões de melhoria.

Os indivíduos que não usam a App Auchan, são questionados acerca do motivo e da intenção de uso futura.

Existe ainda um grupo de questões reservado para a totalidade dos inquiridos, aqui são colocadas questões referentes ao método e meio de pagamento a que estes costumam recorrer e qual o seu grau de concordância em relação a questões sobre inovação pessoal, design App e incentivos.

Esta secção conta com 17 questões e foram utilizadas as escalas de likert (sete níveis), escala de diferencial semântico e item simples.

iii. Caracterização Sociodemográfica

Com o objetivo de realizar uma caracterização sociodemográfica o mais abrangente possível, foram realizadas diversas questões que possibilitaram agrupar os inquiridos segundo os seguintes critérios: género; idade; habilitações literárias; situação profissional; rendimento mensal líquido do agregado familiar; número de pessoal que

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

incorporam o agregado familiar e composição do mesmo. Esta secção conta com 7 questões.

Pré teste dos questionários:

Foi elaborado um pré-teste em ambos os questionários, com o propósito de verificar a clareza das questões perante o público-alvo. Este pré-teste foi realizado em 10 clientes Auchan para cada um dos questionários. No questionário, sobre o perfil do cliente do Hipermercado Auchan Faro, não foram detetadas quaisquer dificuldades de resposta e, por isso, este foi seguidamente colocado em prática.

No caso do questionário sobre o comportamento do consumidor relativamente à compra online e da App Auchan, o mesmo não se sucedeu, tendo sido necessário realizar um segundo pré-teste numa amostra de cinco clientes do Hipermercado de Faro. Após este segundo pré-teste, as devidas alterações foram efetuadas e este foi posteriormente colocado em prática.

5.4 Procedimento para a recolha de dados

a) O questionário referente ao Perfil do Cliente do Hipermercado Auchan Faro foi aplicado por entrevista pessoal (Apêndice A):

Este questionário foi aplicado entre os dias 18 e 22 de novembro de 2019 no Hipermercado Auchan Faro. A aplicação do questionário foi realizada com a presença de um entrevistador e em dois períodos distintos. Durante a manhã foi aplicado na entrada da loja e circulando pela mesma, sendo que no final da tarde foi aplicado perto das filas de espera.

O entrevistador ao abordar o cliente apresentou-se como aluna da Universidade do Algarve, dando o conhecer o objetivo do questionário e solicitando a sua participação. O inquérito por questionário foi aplicado com o auxílio de um *tablet*, tornando todo o processo mais interativo e dinâmico. O questionário foi, na grande maioria dos casos, preenchido pelo próprio entrevistador – os clientes assim o preferiram – e contou com uma duração média de preenchimento de 3 minutos. O questionário referente ao Perfil do Cliente do Hipermercado Auchan Faro contou com 100 respostas obtidas.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

b) O questionário referente à Compra *Online* e à Aplicação Auchan foi aplicado por entrevista eletrónica (Apêndice B):

Este questionário, sendo o mais relevante para o estudo em si, foi o que contou com um maior envolvimento, em termos de revisão de literatura, elaboração da estrutura e formulação final do mesmo.

Com o propósito de obter o maior número de respostas possível e sem custos, este questionário foi aplicado *online* – a sua disseminação foi realizada através das redes sociais pessoais da discente e ainda pela rede de contactos da empresa. O inquérito por questionário esteve disponível online de 9 de dezembro de 2019 a 20 de janeiro de 2020. Através deste procedimento, foram recolhidas 210 respostas.

5.5 População e amostra

A população-alvo do inquérito, sobre o Perfil dos Consumidores do Hipermercado Auchan Faro, foi constituída por clientes do Hipermercado Auchan Faro, com idade igual ou superior a 18 anos. O segundo inquérito, sobre a atratividade da compra *online* e da App Auchan, foi direcionado para consumidores *online*, com idade igual ou superior a 18 anos. Perante a impossibilidade de realizar um estudo ao total da população-alvo, este baseou-se numa amostra. O método de seleção da amostra a que se recorreu foi o não aleatório, dado que não se dispunha de uma base de amostragem da população-alvo, mais especificamente o método por conveniência – método em que os casos selecionados para a amostra são os que o investigador tem à sua disposição.

5.6 Análise de dados

As técnicas de análise de dados foram selecionadas de acordo com os objetivos do estudo e os dados recolhidos para alcançar esse objetivo, sendo que análise de dados focar-se-á nos dados primários recolhidos através do inquérito por questionário sobre a atratividade da compra online e da Aplicação Auchan.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A análise de dados foi feita com base nas seguintes medidas descritivas: média, desvio padrão, frequências relativas e absolutas, sendo os resultados apresentados em tabelas e em gráficos. Foi também utilizado o teste de independência do Qui-quadrado de Pearson. Para além disso ainda foi estimado um modelo de equações estruturais.

A Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para verificar a validade de modelos teóricos que contam com relações causais entre variáveis, combinando para isso técnicas clássicas de Análise Fatorial e de Regressão Linear. Esta análise parte da formulação teórica realizada *a priori* pelo investigador, sendo que este posteriormente irá recolher dados que confirmem, ou não, essa teoria. Deste modo é possível verificar-se que na AEE a teoria é o motor da análise, por oposição à estatística clássica na qual os dados são o foco do processo de análise (Marôco, 2010).

A análise de dados primários foi feita com o recurso ao *software* IBM SPSS Statistics versão 26 e a uma das suas aplicações, o IBM SPSS AMOS. Em todos os testes de hipóteses foi utilizado um nível de significância de 5%.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 6. RESULTADOS DO ESTUDO

6.1 Análise descritiva dos resultados do inquérito por questionário sobre a atratividade da compra *online* e da App Auchan

6.1.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

O resultado da análise das variáveis referentes à caracterização sociodemográfica da amostra encontram-se expressos na tabela 6.1. Os principais resultados são os seguintes:

- Da amostra de 210 inquiridos, 142 (67,6%) correspondem ao género feminino e 68 (32,4%) ao género masculino. Estamos assim perante uma amostra maioritariamente feminina.
- A idade dos inquiridos é compreendida entre os 18 e os 67 anos. A idade média da amostra é de 38 anos, contando com um desvio padrão de 11 anos.
- No que diz respeito ao nível de escolaridade dos indivíduos, a grande maioria conta com o ensino superior (67,1%) seguido pelo ensino secundário (26,2%). Existe assim uma menor incidência no ensino básico (4,3%) e no ensino primário (2,4%).
- Relativamente à situação profissional dos indivíduos, 77,1% encontram-se empregados e 11,4% são estudantes. Com uma menor incidência surgem os indivíduos que colocaram outra categoria (1%), os reformados (2,9%) e os desempregados (7,6%).
- No que concerne ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, pode-se concluir que uma grande parte dos inquiridos apresenta um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ (46,2%). Por outro lado, o escalão que apresenta o menor número de indivíduos é o escalão de rendimentos superiores a 3500€ (2,4%).
- A distribuição do agregado familiar é a seguinte: 35,7% refere que vive com o conjugue e filhos; 22,4% vive apenas com o conjugue; 14,8% vive apenas com os filhos, 10% vive sozinho e outros 10% vive apenas com mãe/pai e irmã(os). Os restantes encontram-se noutras situações, tal como se pode observar na tabela 6.1.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 6.1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Características sociodemográficas		Frequência absoluta	Percentagem
Género	Feminino	142	67,6%
	Masculino	68	32,4%
Habilitações literárias	Ensino primário	5	2,4%
	Ensino básico	9	4,3%
	Ensino secundário	55	26,2%
	Ensino superior	141	67,1%
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	38	18,1%
	Trabalhador por conta de outrem	124	59,0%
	Estudante	24	11,4%
	Desempregado	16	7,6%
	Reformado	6	2,9%
	Outra	2	1,0%
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 650€	6	2,9%
	651€ - 1000€	55	26,2%
	1001€ - 1500€	97	46,2%
	1501€ - 2500€	39	18,6%
	2501€ - 3500€	8	3,8%
	Mais de 3500€	5	2,4%
Composição do agregado familiar	Vivo sozinho(a)	21	10,0%
	Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos	18	8,6%
	Vivo apenas com filho(s) com mais de 18 anos	13	6,2%
	Vivo apenas com o cônjuge	47	22,4%
	Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 18 anos	60	28,6%
	Vivo com o cônjuge e filho(s) com mais de 18 anos	15	7,1%
	Vivo com o cônjuge e os sogros ou pais	0	0,0%
	Vivo só com mãe/pai e irmã(os)	21	10,0%
	Vivo com os pais e imã(os)	15	7,1%
Idade	Média	38	
	Desvio Padrão		11

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

A tabela 6.2 analisa a relação existente entre as variáveis sociodemográficas e os diversos meios de pagamento disponíveis na Auchan. Através da análise das respostas dadas, verificou-se que:

- Grande parte da amostra realiza o pagamento das suas compras ou através do meio tradicional (48,1%) ou através das caixas expresso (41,4%). Para além disso, é possível constatar que o género feminino é o que apresenta maior predominância no pagamento através das caixas expresso (70,1%) e através da App Auchan (72,7%);
- Os indivíduos pertencentes à classe ‘jovens e adultos até aos 40 anos’ são quem utiliza na maioria das vezes as caixas expresso (78,2%) e a App Auchan (77,3%) para realizar o pagamento das suas compras. Por oposição, 64,4% dos indivíduos pertencentes à classe ‘adultos e seniores com mais de 40 anos’ optam por realizar o pagamento das suas compras através das caixas tradicionais;
- Os meios de pagamento mais modernos, caso das caixas expresso e da App Auchan, tendem a ser usados por indivíduos com um maior nível de instrução. Prova disso, é que 82,8% dos indivíduos que utilizam as caixas expresso possuem o ensino superior, acontecendo o mesmo em 68,2% na App Auchan. Contrariamente, indivíduos que possuem níveis de instrução inferiores tendem a realizar os seus pagamentos de forma tradicional, isto é, indivíduos que possuem o ensino primário e o ensino básico apenas recorrem às caixas tradicionais para realizarem o pagamento das suas compras;
- No que concerne à situação profissional dos indivíduos, pode-se destacar que 81,8% de quem usa a App Auchan é trabalhador por conta de outrem e que ainda 13,6% são estudantes. As caixas expresso (57,5%) e as tradicionais (55,4%) são maioritariamente utilizadas por indivíduos que trabalham por conta de outrem, contudo 23,8% dos indivíduos que realizam pagamentos através das caixas tradicionais trabalham por conta própria;
- Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, é possível verificar que, em termos gerais, indivíduos com rendimentos mensais superiores tendem a usar meios de pagamento mais modernos;
- Em relação à distribuição do agregado familiar, o pagamento realizado através das caixas tradicionais e das caixas expresso é mais recorrente para os indivíduos que

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

vivem com o conjugue e filhos menores de idade, 34,6% e 21,8% respetivamente, enquanto que o pagamento através da App Auchan é mais recorrente para os indivíduos que vivem apenas com o conjugue (36,5%).

Tabela 6.2 – Métodos de pagamento por característica sociodemográfica

Características sociodemográficas		Caixas tradicionais (48,1%)	%	Caixas expresso (41,4%)	%	App Auchan (10,5%)	%
Género	Feminino	65	64,4%	61	70,1%	16	72,7%
	Masculino	36	35,6%	26	29,9%	6	27,3%
Idade	Jovens e adultos até aos 40 anos	36	35,6%	68	78,2%	17	77,3%
	Adultos e seniores com mais de 40 anos	65	64,4%	19	21,8%	5	22,7%
Habilitações literárias	Ensino primário	5	4,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Ensino básico	9	8,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Ensino secundário	33	32,7%	15	17,2%	7	31,8%
	Ensino superior	54	53,5%	72	82,8%	15	68,2%
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	24	23,8%	13	14,9%	1	4,6%
	Trabalhador por conta de outrem	56	55,4%	50	57,5%	18	81,8%
	Estudante	5	4,9%	16	18,4%	3	13,6%
	Desempregado	11	10,9%	5	5,8%	0	0,0%
	Reformado	5	5%	1	1,1%	0	0,0%
	Outra	0	0,0%	2	2,3%	0	0,0%
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 650€	3	3%	2	2,3%	1	4,5%
	651€ - 1000€	28	27,7%	24	27,6%	3	13,7%
	1001€ - 1500€	50	49,5%	36	41,4%	11	50%
	1501€ - 2500€	15	14,8%	18	20,7%	6	27,3%
	2501€ - 3500€	2	2%	5	5,7%	1	4,5%
	Mais de 3500€	3	3%	2	2,3%	0	0%
Composição do agregado familiar	Vivo sozinho(a)	6	5,9%	12	13,8%	3	13,6%
	Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos	13	12,9%	4	4,6%	1	4,5%

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

	Vivo apenas com filho(s) com mais de 18 anos	8	7,9%	4	4,6%	1	4,5%
	Vivo apenas com o cônjuge	22	21,8%	17	19,5%	8	36,5%
	Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 18 anos	35	34,6%	19	21,8%	6	27,3%
	Vivo com o cônjuge e filho(s) com mais de 18 anos	12	11,9%	2	2,3%	1	4,5%
	Vivo só com mãe/pai e irmã(os)	5	5%	16	18,4%	0	0,0%
	Vivo com os pais e imã(os)	0	0,0%	13	15%	2	9,1%

A tabela 6.3 apresenta os resultados do teste do Qui-quadrado de Pearson, por forma a testar se os meios de pagamento presentes na Auchan dependem de características sociodemográficas dos consumidores. As hipóteses formuladas, de forma genérica, foram as seguintes:

- H0 – O ‘meio de pagamento’ é não dependente da variável sociodemográfica X.
- H1 – O ‘meio de pagamento’ é dependente da variável sociodemográfica X.

Tendo em consideração os valores de *p-value* obtidos na tabela 6.3 é possível concluir que para as variáveis ‘habilitações literárias’ (*p-value* <0,001), ‘situação profissional’ (*pvalue* =0,009) e ‘composição do agregado familiar’ (*p-value* <0,001) a hipótese nula deverá ser rejeitada, ou seja, os meios de pagamento usados dependem destas características. Em contrapartida, nas variáveis ‘género’ (*p-value*=0,606), ‘idade’ (*pvalue*=0,209) e ‘rendimento mensal líquido do agregado familiar’ (*p-value*=0,739) a hipótese nula não deverá ser rejeitada, isto é, estas não apresentam influência nos meios de pagamento usados.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 6.3 – Resultados do teste de Qui-quadrado de Pearson

Variáveis	Valor do teste	Graus de liberdade	<i>p-value</i>
Género	1,001	2	0,606
Idade	100,598	90	0,209
Habilitações literárias	25,633	6	<0,001
Situação profissional	23,574	10	0,009
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	6,853	10	0,739
Composição do agregado familiar	45,180	14	<0,001

6.1.2 Comportamento de compra *online*

Da amostra de 210 inquiridos, 60,5% revelam fazer compras *online* enquanto que os restantes 39,5% não o fazem. Desses 126 inquiridos que realizam compras *online*, 72,2% efetuaram-nas pelo menos duas vezes nos últimos 3 meses. É importante ainda referir que a frequência de compras online que mais se destaca é a de 2 a 5 vezes para o mesmo período, tal como se pode verificar na tabela 6.4.

Tabela 6.4 - Frequência de compra *online* nos últimos 3 meses

N.º vezes	Frequência	Percentagem
1 vez	35	27,8%
2-5 vezes	54	42,9%
6-12 vezes	25	19,8%
+12 vezes	12	9,5%
Total	126	100,0%

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

A tabela 6.5 evidencia que dos 127 inquiridos que realizam compras *online* nos últimos 3 meses, apenas 56 (44,5%) realizam compras *online* de supermercado. Desses 56 inquiridos a maioria realizou compras online de supermercado menos de 6 vezes nos últimos 3 meses.

Tabela 6.5 - Frequência de compra em supermercados *online* nos últimos 3 meses

N.º vezes	Frequência	Porcentagem
Nunca	70	55,5%
1 vez	26	20,6%
2-5 vezes	22	17,5%
6-12 vezes	6	4,8%
+12 vezes	2	1,6%
Total	127	100,0%

A tabela 6.6 reflete a importância atribuída pelos inquiridos a variáveis relacionadas com a compra *online*, sendo estas avaliadas numa escala de likert de (-1- nada importante a 4 – muito importante-). De um modo geral todas as variáveis apresentam uma média elevada e um desvio padrão moderado. A amostra de 210 inquiridos determinou como variáveis chave para a compra *online*: ‘poupança de tempo’ (3,66), ‘oferta da taxa de entrega’ (3,63) e a ‘comodidade’ (3,61). Por oposição as variáveis ‘detalhe da informação sobre os produtos’ (2,99) e ‘métodos de pagamento disponíveis’ (3,06) apresentam a menor importância no que concerne à compra *online*, sendo esta primeira variável a que apresenta o maior desvio padrão (0,71) por comparação às restantes.

Tabela 6.6 – Importância de fatores na compra *online*

Variáveis (1-4)	Média	Desvio Padrão
Rapidez na entrega	3,48	0,61
Diversidade de oferta na loja online	3,39	0,65

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Oferta da taxa de entrega	3,63	0,61
Detalhe da informação sobre os produtos	2,99	0,74
Flexibilidade de horário	3,47	0,60
Métodos de pagamento disponíveis online	3,06	0,71
Qualidade dos produtos entregues	3,57	0,58
Fiabilidade/segurança na proteção dos dados	3,52	0,66
Comodidade	3,61	0,58
Poupança de tempo	3,66	0,54
Evitar filas	3,59	0,57

O tipo de entrega preferido dos inquiridos é na sua grande maioria a entrega ao domicílio (61,0%), seguida pelo drive-in (20,5%) e pela entrega num local/ponto de recolha (12,9%). A opção de levantar a encomenda em loja trata-se da menos atrativa (5,7%). Esta informação encontra-se expressa na tabela 6.7 abaixo.

Tabela 6.7 – Preferência relativamente ao tipo de entrega ao realizar compras num supermercado *online*

Tipo de entrega	Frequências	Percentagem
Entrega ao domicílio	128	61,0%
Entrega num local/ponto de recolha	27	12,9%
Levantar em loja	12	5,7%
Drive-in	43	20,5%
Total	210	100,0%

6.1.3 Comportamento em relação a aplicações

A tabela 6.8 demonstra que dos 51 (24,3%) inquiridos que já realizaram compras com a aplicação Auchan, 49 o fizeram nos últimos 3 meses. A maioria dos inquiridos realizou compras com a aplicação Auchan mais de uma vez (76,4%) nos últimos 3 meses, sendo ainda importante ressaltar que 19,6% o fizeram mais de 12 vezes.

Os inquiridos quando questionados em relação ao motivo que os levou a utilizar a aplicação Auchan salientaram maioritariamente duas vantagens. Para estes a aplicação é conveniente para usar em loja, visto que para além de permitir verificar o montante a pagar

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

à medida são colocados os artigos no cesto de compras, esta aplicação permite ainda efetuar as compras com maior rapidez ao ser possível evitar as filas de espera nos outros meios de pagamento. No que diz respeito à vertente *online* da aplicação, os inquiridos destacaram como vantagem o facto de esta promover um processo de encomenda mais facilitado (através do *smartphone*) e cómodo (realização de compras em qualquer lugar).

Tabela 6.8 – Frequência de utilização da Aplicação Auchan, nos últimos 3 meses

N.º vezes	Frequência	Percentagem
Nunca	2	3,9%
1 vez	10	19,6%
2-5 vezes	22	43,1%
6-12 vezes	7	13,7%
+12 vezes	10	19,6%
Total	51	100%

A tabela 6.9 reflete o nível de concordância atribuída pelos inquiridos a distintas variáveis relacionadas com a compra online, sendo agora utilizada uma escala de likert de sete pontos, desde (-1- discordo completamente a 7 – concordo completamente-). As variáveis utilitárias que apresentam a média mais elevada são a ‘poupança de tempo em filas de espera’ (6,84) e a ‘possibilidade de comprar produtos de forma fácil e rápida’ (6,67). É importante ressaltar que a variável que apresenta a maior média é a que detém o desvio padrão mais baixo (0,42) e, por oposição, a que detém a média mais baixa apresenta é a que apresenta o desvio padrão mais alto (1,35). No que diz respeito às variáveis ‘confiança’ e ‘segurança’, os inquiridos tendem a adotar maioritariamente uma postura neutra, ou seja, a média das variáveis tende a ser próxima de 4, sendo os valores do desvio-padrão mais elevados. Contudo, é possível constatar que para grande parte da amostra, o acompanhamento em loja não é um problema e que o pagamento através de uma aplicação não apresenta risco. Quando questionados em relação à ‘utilidade percebida’ da aplicação Auchan, os inquiridos demonstram percecioná-la como útil para a sua vida, na medida em que lhes permite serem mais produtivos – média de todas as variáveis acima de 6 e desvios padrão reduzidos. No que diz respeito à ‘facilidade de uso’ da aplicação Auchan, os inquiridos demonstram que, de um modo geral, a consideram intuitiva e de simples

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

utilização, não necessitando de auxílio para a utilizar (6,30). Os inquiridos encontram-se bastante satisfeitos com a aplicação Auchan, dado que todas as variáveis relacionadas com a satisfação apresentam média superior a 6. Relativamente à variável ‘hábito’, estes expressam a sua intenção de continuarem a usar a aplicação no seu quotidiano (6,06), sendo a variável ‘não me vejo a não utilizar esta aplicação’ a que apresenta o maior desvio padrão (1,82).

Quando questionados acerca de sugestões de melhoria para a aplicação Auchan, os inquiridos referiram que seria benéfico se esta apresentasse futuramente um número superior de métodos de pagamento, como por exemplo MB way. Estes relataram ainda que, por vezes, não é fácil encontrar os artigos pretendidos através da pesquisa escrita, desse modo sugerem que a pesquisa passe a ser mais “inteligente” e que os filtros sejam o mais específicos possível, de modo a garantir que o cliente compra realmente o artigo que pretende.

Tabela 6.9– Grau de concordância relativamente a variáveis relacionadas com aplicações

Variáveis utilitárias da Aplicação Auchan (1-7)	Média	Desvio Padrão
Fazer compras em qualquer lugar	5,94	1,35
Criar a minha própria lista de compras	6,33	0,74
Comprar produtos de forma fácil e rápida	6,67	0,52
Fazer compras a qualquer hora do dia	6,35	0,96
Poupar tempo (filas de espera)	6,84	0,42
Menor esforço da minha parte	6,22	1,23
Confiança e Segurança (1-7)	Média	Desvio Padrão
O registo numa aplicação exige muita informação pessoal	4,08	1,51
O uso de uma aplicação pode tornar o pagamento incerto	3,37	1,65
Os sistemas de segurança presentes numa aplicação não são suficientes	3,82	1,44
A decisão de uso de uma aplicação envolve risco	3,88	1,52
Sinto falta de aconselhamento em loja	3,14	1,61
Utilidade percebida Aplicação Auchan (1-7)	Média	Desvio Padrão
A aplicação será útil na minha vida	6,12	0,80

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Ao utilizar a aplicação realizarei transações de forma mais rápida	6,35	0,66
Ao utilizar a aplicação estarei a aumentar a minha produtividade	6,29	0,81
Ao utilizar a aplicação realizarei compras de forma mais rápida	6,37	0,60
Facilidade de uso Aplicação Auchan (1-7)	Média	Desvio Padrão
A aplicação apresenta um layout fácil de seguir	5,96	0,92
É fácil encontrar o que procura na aplicação	5,69	1,18
O uso da aplicação não requer muito esforço mental da minha parte	6,04	0,82
Sou capaz de utilizar a aplicação sem necessitar de auxílio de um especialista	6,30	0,97
De um modo geral, considero fácil usar aplicações	6,39	0,72
Satisfação Aplicação Auchan (1-7)	Média	Desvio Padrão
Penso que tomei a decisão correta ao utilizar esta aplicação	6,39	0,67
A minha experiência de utilização desta aplicação tem sido satisfatória	6,29	0,73
Estou satisfeito com o download realizado da aplicação	6,25	1,10
Hábito de uso da Aplicação Auchan (1-7)	Média	Desvio Padrão
A utilização desta aplicação tornou-se num hábito para mim	5,57	1,17
Não me vejo a não utilizar esta aplicação	4,73	1,82
Pretendo continuar a usar esta aplicação no meu quotidiano	6,06	0,84
Irei sempre tentar usar esta aplicação no meu quotidiano	5,78	1,12
Irei continuar a usar esta aplicação futuramente com a mesma frequência que a utilizo agora	5,90	0,94

Como se pode observar na tabela 6.10, o principal motivo pelo qual os inquiridos nunca utilizaram a aplicação Auchan é porque não a conheciam (41,8%). É importante ainda ressaltar que apesar de conhecerem a aplicação, 27,2% dos inquiridos nunca sentiram a necessidade de a utilizar.

Quando os inquiridos que não utilizam a aplicação Auchan foram questionados em relação à probabilidade de virem a aderir a esta (1- nada provável, 5- muito provável), as respostas foram em grande parte neutras, sendo a média de respostas dessa mesma variável de 3,08.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Tabela 6.10– Motivo de não utilização da Aplicação Auchan

Motivos para a não utilização	Frequência	Percentagem
Não conhecia	77	41,8%
Não possuo um smartphone	2	1,1%
Tenho receio/não confio	11	6,0%
Não me sinto à vontade para utilizar a aplicação	12	6,5%
Não senti a necessidade de o fazer	50	27,2%
Prefiro realizar as minhas compras de forma tradicional	27	14,7%
Outra	5	2,7%
Total	184	100%

Verifica-se ,na tabela 6.11, que parte considerável dos inquiridos realiza o pagamento das suas compras através do Multibanco (47,7%), em seguida seguem-se os pagamentos por numerário (27,1%) e através do Cartão Auchan (13,2%). Por oposição, o método de pagamento que apresenta menor aderência é o MB way com apenas 12%.

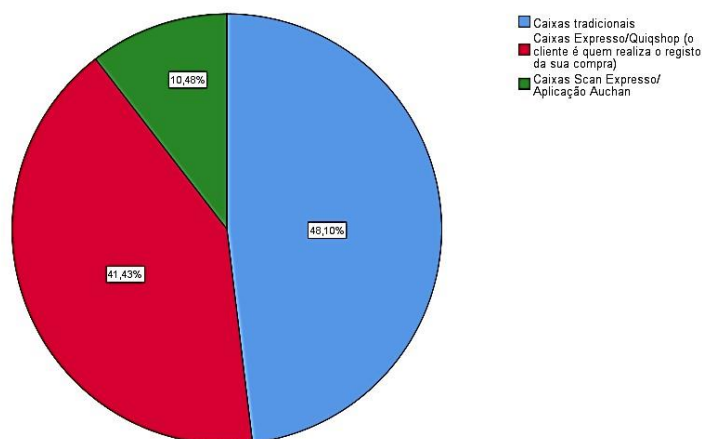
Tabela 6.11–Método de pagamento utilizado quando realiza compras na Auchan

Métodos de pagamento	Frequência	Percentagem
Numerário	84	27,1%
Multibanco	148	47,7%
MB way	37	12,0%
Cartão Auchan	41	13,2%
Total	310	100,0%

Segundo a figura 6.1, os inquiridos revelam recorrer com maior frequência a caixas tradicionais para realizarem o seu pagamento em loja (48,1%). O pagamento em caixas expresso/quickshop também é escolhido por 41,4% dos inquiridos. O meio de pagamento que reflete menos adesão por parte dos inquiridos é o realizado através da aplicação Auchan, com uma adesão de apenas 10,4% dos inquiridos.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Figura 6.1– Tipo de pagamento a que costuma recorrer na Auchan



Através da análise das respostas dadas, verificou-se que os inquiridos apresentam um nível de ‘inovação pessoal’ consideravelmente alto, gostando especialmente de experimentar novas aplicações (5,14) e de realizar compras através de uma aplicação, mesmo que não conhecesse ninguém que o tenha feito anteriormente (4,96). Por outro lado, de entre os seus colegas não são necessariamente os que usualmente o fazem (4,71).

No que diz respeito ao ‘design’ das aplicações, os inquiridos concordam que uma aplicação que conte com uma boa aparência em termos de design capta de forma mais fácil a sua atenção (6,00). Relativamente ao ‘incentivos’, a maioria dos inquiridos demonstra pouca disponibilidade para realizar qualquer tipo de interação com uma aplicação quando esta implica custos adicionais, em contrapartida estão recetivos a aderir a qualquer aplicação que lhes traga benefícios (6,23), tal como cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro, tal pode ser observado na tabela 6.12.

Tabela 6.12– Grau de concordância relativamente a variáveis relacionadas com aplicações

Inovação Pessoal (1-7)	Média	Desvio Padrão
Penso deter mais conhecimento acerca de aplicações do que o meu grupo de amigos	4,88	1,53
De entre os meus colegas, sou quem usualmente experimenta uma nova aplicação	4,71	1,50
Gosto de experimentar novas aplicações	5,14	1,50

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Considero que realizaria compras através de uma aplicação, mesmo que não conhecesse ninguém que o tenha feito anteriormente	4,96	1,54
Design (1-7)	Média	Desvio Padrão
Aplicações que apresentam uma boa aparência em termos de design, animação e elementos visuais, captam mais facilmente a minha atenção e contribuem para que a utilize	6,00	1,19
Incentivos (1-7)	Média	Desvio Padrão
Importo-me de pagar mais por realizar uma compra através de uma aplicação	6,19	1,17
Importo-me de gastar muito dinheiro ao realizar uma compra numa aplicação	6,10	1,30
Sei que comprar um produto através de uma aplicação é quase sempre mais caro e levo isso em consideração	5,65	1,65
Incentivos promocionais , cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro incentivam a adesão a aplicações	6,23	1,15

6.2 Modelo de medida

Os resultados apresentados na tabela 6.13 revelam os *factor loadings* do conjunto de itens integrados nas dimensões de ‘utilidade percebida’, ‘facilidade de uso’, ‘inovação pessoal’, ‘incentivos’, ‘perceção de risco’, ‘satisfação’, ‘hábito’ e ‘uso contínuo’, bem como outros indicadores de avaliação da validade e fiabilidade. Os *factor loadings* expressam o nível de correlação entre determinada variável latente e os seus indicadores. Quanto maior o *loading* dos indicadores numa variável latente, maior é a correlação entre os indicadores e essas variáveis. Segundo a literatura este deverá ser sempre superior a 0,5, preferencialmente superior a 0,7. O indicador *alpha de cronbach* reflete o nível de variância explicado do conjunto de itens de determinada dimensão, deste modo, quando maior for o seu valor maior será o nível de fiabilidade dos indicadores (Marôco, 2010). A avaliação da confiabilidade depende da confiabilidade composta (*composite reliability - RC*) e da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) de cada variável. O valor referente à CR e à AVE deve ser pelo menos de 0,70 e 0,50, respetivamente (Bagozzi e Yi, 2012).

No construto ‘utilidade percebida’, todos os itens apresentam estimativas de *factor loadings* superiores a 0,80. Este construto apresenta um AVE=0,741, CR=0,914 e

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

$\alpha=0,880$, todos superiores aos valores de referência. Relativamente à dimensão ‘facilidade de uso’, pode-se observar que apenas o item “Penso que sou capaz de utilizar a aplicação sem necessitar de auxílio de um especialista” detém um *factor loading* ligeiramente inferior a 0,5, razão pela qual se decidiu manter este item como representativo da respetiva dimensão. A dimensão ‘inovação pessoal’ é a que conta com os melhores resultados quer em termos de *factor loadings*, pois todos os itens apresentam valores superiores a 0,9. O valor mais baixo na dimensão ‘incentivos’ corresponde a 0,663 no item “Incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro incentivam a adesão a aplicações”, sendo ainda significativo.

No que diz respeito à ‘perceção de risco’, existe apenas o item “Sinto falta de aconselhamento em loja” apresenta um *factor loading* inferior a 0,7. A dimensão ‘satisfação’ apresenta estimativas bastante elevadas em termos de *factor loadings*, sendo que o item de valor inferior corresponde a 0,823. No que concerne ao ‘hábito’, apesar de este apresentar o valor mais baixo de *alpha de cronbach* (0,554), este detém estimativas elevadas de *factor loadings*, uma vez que ambos os seus itens apresentarem o valor de 0,843. Por fim, todos os itens da dimensão ‘uso contínuo’ apresentam *factor loadings* superiores a 0,8 e a variância da mesma é explicada em 79,9% pelos seus itens. Conforme apresentado na tabela 6.13, os valores da fiabilidade de medida de cada variável latente (*Composite reliability*) variaram de 0,831 a 0,962 e os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*) variaram de 0,545 a 0,864, acima do valor de corte sugerido de 0,70 e 0,50, respetivamente. Para além disso, a consistência interna de cada variável latente é boa, pois os valores do alfa de Cronbach estão compreendidos entre 0,554 e 0,947. Esses resultados mostram que o modelo de medida é fiável e válido.

Por último, é de salientar que as variáveis latentes “design da aplicação” e “intenção de uso da App” são medidas apenas por um indicador, pelo que dispensam este tipo de análise. Por essa razão também não são apresentadas na tabela 6.13.

Tabela 6.13– Estrutura fatorial e fiabilidade dos indicadores de medida nos seus construtos

Construtos e itens	<i>Loadings</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Utilidade Percebida (AVE=0,741 ; CR=0,919)		

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

A aplicação será útil na minha vida	0,841	0,880
Ao utilizar a aplicação realizarei transações de forma mais rápida	0,860	
Ao utilizar a aplicação estarei a aumentar a minha produtividade	0,912	
Ao utilizar a aplicação realizarei compras de forma mais rápida	0,827	
Facilidade de Uso (AVE=0,570 ; CR=0,865)		
A aplicação apresenta um layout fácil de seguir	0,791	0,782
É fácil encontrar o que procuro na aplicação	0,773	
O uso da aplicação não requer muito esforço mental da minha parte	0,880	
Penso que sou capaz de utilizar a aplicação sem necessitar de auxílio de um especialista	0,474	
De um modo geral, considero fácil usar aplicações	0,791	
Inovação Pessoal (AVE=0,864 ; CR=0,962)		
Penso deter mais conhecimento acerca de aplicações do que o meu grupo de amigos	0,919	0,947
De entre os meus colegas, sou quem usualmente experimenta uma nova aplicação	0,954	
Gosto de experimentar novas aplicações	0,920	
Considero que realizaria compras através de uma aplicação, mesmo que não conhecesse ninguém que o tenha feito anteriormente	0,924	
Incentivos (AVE=0,609 ; CR=0,861)		
Importo-me de pagar mais por realizar uma compra através de uma aplicação	0,782	0,778
Importo-me de gastar muito dinheiro ao realizar uma compra numa aplicação	0,859	
Sei que comprar um produto através de uma aplicação é quase sempre mais caro e levo isso em consideração	0,805	
Incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício financeiro incentivam a adesão a aplicações	0,663	
Perceção de Risco (AVE=0,545 ; CR=0,854)		
O registo numa aplicação exige muita informação pessoal	0,714	0,782
A decisão de uso de uma aplicação envolve risco	0,791	
O uso de uma aplicação pode tornar o pagamento incerto	0,874	
Os sistemas de segurança presentes numa aplicação não são suficientes para proteger os dados da minha conta	0,742	
Sinto falta de aconselhamento em loja	0,524	
Satisfação (AVE=0,827 ; CR=0,926)		
Penso que tomei a decisão correta ao utilizar esta aplicação	0,919	0,843

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

A minha experiência de utilização desta aplicação tem sido satisfatória	0,949	
Estou satisfeito com o download realizado da aplicação	0,823	
Hábito (AVE=0,711 ; CR=0,831)		
A utilização desta aplicação tornou-se num hábito para mim	0,843	0,554
Não me vejo a não utilizar esta aplicação	0,843	
Uso Contínuo (AVE=0,721 ; CR=0,886)		
Pretendo continuar a usar esta aplicação no futuro	0,818	0,799
Irei sempre tentar usar esta aplicação no meu quotidiano	0,845	
Irei continuar a usar esta aplicação futuramente com a mesma frequência que a utilizo agora	0,883	

A validade discriminante avalia em que medida um determinado construto no modelo é exclusivamente diferente dos restantes construto (Hair et al., 2014). A validade discriminante foi testada ao se realizar a comparação entre a raiz quadrada do AVE para os constructos individuais com as correlações entre as variáveis latentes. A comparação entre todas as correlações e a raiz quadrada do AVE está presente na tabela 6.14. Os resultados indicam que a validade discriminante foi estabelecida, uma vez que todos os valores presentes na diagonal excedem os restantes.

Tabela 6.14– Correlações entre construtos

	UP	FU	IP	IN	RS	ST	HB	UC
Utilidade percebida (UP)	0,861							
Facilidade de uso (FU)	0,365	0,755						
Inovação Pessoal (IP)	0,440	0,415	0,930					
Incentivos (IN)	-0,001	0,222	0,065	0,780				
Percepção de riscos (RS)	-0,409	-0,184	-0,012	0,291	0,738			
Satisfação (ST)	0,627	0,052	0,473	0,038	-0,275	0,909		
Hábito (HB)	0,458	0,044	0,485	0,023	-0,262	0,613	0,843	
Uso contínuo (UC)	0,516	0,041	0,354	-0,023	-0,379	0,554	0,678	0,849

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

6.3 Validação das hipóteses do modelo estrutural e discussão dos resultados

Tal como mencionado no capítulo 4, o objetivo primordial deste estudo passava por compreender o comportamento do consumidor com o intuito de explicar a baixa taxa de adesão ao pagamento via App, na loja Auchan em Faro. Com esse propósito, procedeu-se à avaliação da influência da ‘utilidade percebida’, da ‘facilidade de uso’, da ‘inovação pessoal’, do ‘design da App’, dos ‘incentivos’ e da ‘perceção de risco’ na intenção de uso da App.

Na presente investigação é possível concluir que apesar da relação entre a ‘utilidade percebida’ e a ‘intenção de uso da App’ (**H1**) ser positiva, não é suficientemente significativa ($\beta = 0,520$; $p\text{-value} > 0,05$). No mesmo sentido, percebe-se que a influência da ‘facilidade de uso’ na ‘intenção de uso da App’ (**H2**) não se verifica de forma estatisticamente significativa ($\beta = 0,708$; $p\text{-value} > 0,05$). Por oposição, este estudo revela que existe uma influência positiva e direta entre a ‘inovação pessoal’ e a ‘intenção de uso da App’ (**H3**) ($\beta = 0,103$; $p\text{-value} < 0,001$). Apesar do reduzido nível de influência que o ‘design da App’ exerce sobre a ‘intenção de uso da App’ (**H4**), este acaba por se demonstrar estatisticamente significativo sendo a hipótese corroborada ($\beta = 0,085$; $p\text{-value} < 0,001$). A relação negativa entre a ‘sensibilidade ao preço’ e a ‘intenção de uso da App’ (**H5**), embora não muito forte, é confirmada ($\beta = -0,079$; $p\text{-value} < 0,001$). Em contrapartida, a influencia negativa exercida pela ‘perceção de risco’ em relação à ‘intenção de uso da App’ (**H6**) não é suficientemente relevante para ser aceite ($\beta = -0,143$; $p\text{-value} > 0,05$). Apesar da forte relação positiva entre a ‘intenção de uso da App’ e a ‘satisfação’ (**H7a**), não é possível corroborar a hipótese formulada ($\beta = 0,883$; $p\text{-value} > 0,05$). No mesmo sentido, não é possível aceitar a hipótese de que o ‘hábito’ apresenta influencia sobre a ‘intenção de uso da App’ (**H8a**) ($\beta = 0,761$; $p\text{-value} > 0,05$). No que concerne à variável ‘intenção de uso contínuo’ apesar de não ser possível corroborar que seja influenciada pela ‘satisfação’ (**H7b**) ($\beta = 0,151$; $p\text{-value} > 0,05$), confirma-se que o ‘hábito’ (**H8a**) a influencia positivamente de forma estatisticamente significativa ($\beta = 0,853$; $p\text{-value} < 0,001$).

Em sumo, de acordo com os resultados, verifica-se que os antecedentes da intenção de usar a App são a ‘inovação pessoal’, o ‘design’ e os ‘incentivos’. Por sua vez, a intenção

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

de usa da App não influencia de forma significativa a ‘satisfação’ e o ‘hábito’. Por último, pode-se verificar que enquanto o ‘hábito’ influencia o ‘uso contínuo’ a ‘satisfação’ não o influencia de forma significativa.

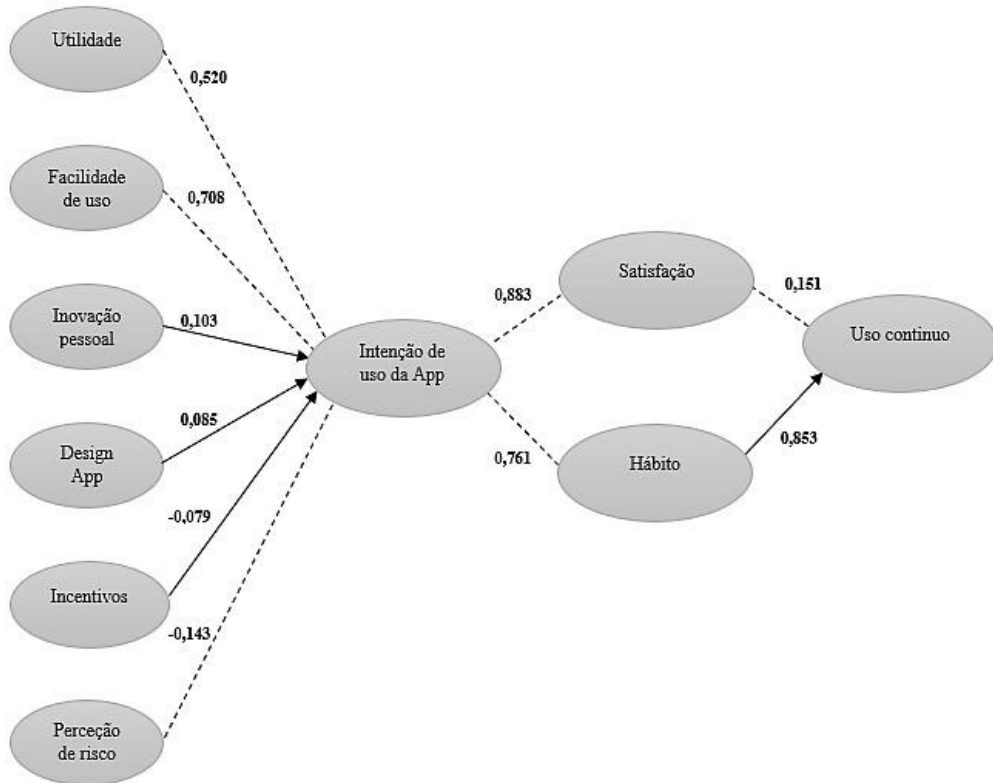
A verificação de cada uma das hipóteses mencionadas anteriormente encontra-se sumariada na figura 6.2, com recurso ao Modelo de Equações Estruturais.

Tabela 6.15– Modelo estrutural estimado

Hipóteses	Coefficiente estandardizado	<i>p-value</i>	Verifica-se/ Não se verifica
H1. A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App	0,520	0,169	Não se verifica
H2. A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de uso de uma App	0,708	0,160	Não se verifica
H3. A inovação pessoal influencia positivamente a intenção de uso de uma App	0,103	<0,001	Verifica-se
H4. Existe uma relação positiva entre a qualidade do design da App e a intenção de uso da mesma	0,085	<0,001	Verifica-se
H5. A sensibilidade ao preço influencia negativamente a intenção de uso de uma App	-0,079	<0,001	Verifica-se
H6. A perceção de risco influencia negativamente a intenção de uso de uma App	-0,143	0,321	Não se verifica
H7a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e a satisfação	0,883	0,153	Não se verifica
H7b. A satisfação influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App	0,151	0,424	Não se verifica
H8a. Existe uma relação entre a intenção de uso de uma App e o hábito	0,761	0,190	Não se verifica
H8b. O hábito influencia positivamente o uso contínuo/lealdade a uma App	0,853	0,009	Verifica-se

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Figura 6.2– Modelo de Equações Estruturais



ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Capítulo 7. CONCLUSÕES

7.1 Principais conclusões

Todo o processo de investigação teve como objetivo dar resposta ao problema prático em análise que se prendia com o facto de o Grupo Auchan necessitar de aprofundar o conhecimento que detém em relação ao comportamento do consumidor, por forma a entender a(s) causa(s) da baixa taxa de adesão à aplicação. Este problema foi ainda acompanhado da seguinte questão de investigação: *Qual é o comportamento do consumidor face às compras de supermercado online e à aplicação Auchan?*

A informação recolhida através do estudo de mercado sobre a atratividade da compra *online* e da App Auchan, permitiu concluir que a intenção de adesão à App é influenciada pela ‘inovação pessoal’, pelo ‘design’ e pelos ‘incentivos, sendo o ‘hábito’ a única variável que influencia o uso contínuo da App.

No que concerne aos objetivos específicos, o estudo propunha-se a contribuir para a produção de informação de suporte ao processo de tomada de decisão, que de seguida se resume com base na amostra:

- Caracterizar o perfil sociodemográfico do cliente do Hipermercado Auchan Faro:

A grande maioria dos consumidores é do género feminino, com idade média de 47 anos, contam com um grau de educação correspondente ao ensino superior e trabalham por conta de outrem. O seu agregado familiar é composto, na maioria dos casos, por duas ou três pessoas, contando com um rendimento mensal líquido do agregado compreendido entre os 1001€ e os 1500€.

- Avaliar as atitudes do consumidor face ao pagamento de compras através da aplicação: Os consumidores revelam que o pagamento através da aplicação Auchan lhes permite principalmente poupar tempo em filas de espera, percecionando-a como útil para as suas vidas, na medida em que lhes permite serem mais produtivos. É ainda possível verificar que para grande parte dos inquiridos o acompanhamento em loja não é um problema e que o pagamento através da aplicação não apresenta risco.

- Perceber as opiniões dos consumidores relativamente à aplicação (conhecem? utilizam? frequência utilização): Atendendo às respostas obtidas, é possível verificar

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

que (24,3%) inquiridos que já realizaram compras com a aplicação Auchan, apenas (23,3%) o fez nos últimos 3 meses. A maioria dos inquiridos realizou compras com a aplicação Auchan mais de uma vez (76,4%) nos últimos 3 meses, sendo ainda importante ressaltar que 19,6% o fizeram mais de 12 vezes. Os inquiridos ressaltam duas principais vantagens inerentes à aplicação Auchan, aquando utilizada em loja física é bastante conveniente na medida em que permite poupar tempo e a sua vertente *online* promove um processo de encomenda mais facilitado (através do *smartphone*) e cómodo (realização de compras em qualquer lugar). Os inquiridos demonstram que, de um modo geral, consideram a aplicação intuitiva e de simples utilização, não necessitando de auxílio para a utilizar.

- Perceber quais são as opções multicanal mais utilizadas pelos consumidores: O tipo de entrega preferido dos inquiridos é na sua grande maioria a entrega ao domicílio (61%), seguida pelo drive-in (20,5%) e pela entrega num local/ponto de recolha (12,9%). A opção de levantar a encomenda em loja trata-se da menos atrativa (5,7%).

-Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores para cada meio de pagamento: Grande parte da amostra realiza o pagamento das suas compras ou através do meio tradicional (48,1%) ou através das caixas expresso (41,4%). O género feminino é o que apresenta maior predominância no pagamento através das caixas expresso (70,1%) e através da App Auchan (72,7%). Os indivíduos pertencentes à classe 'jovens e adultos até aos 40 anos' são quem utiliza na maioria das vezes as caixas expresso (78,2%) e a App Auchan (77,3%) para realizar o pagamento das suas compras. Os meios de pagamento mais modernos, caso das caixas expresso e da App Auchan, tendem a ser usados por indivíduos com um maior nível de instrução. No que concerne à situação profissional dos indivíduos, de um modo geral, os que trabalham por conta de outrem destacam-se em todos os meios de pagamento, em especialmente na App Auchan (81,8%). Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, é possível verificar que, em termos gerais, indivíduos com rendimentos mensais superiores tendem a usar meios de pagamento mais modernos. Em relação à distribuição do agregado familiar, o pagamento realizado através das caixas tradicionais e das caixas expresso é mais recorrente para os indivíduos que vivem com o conjuge e filhos menores de idade, 34,6% e 21,8%

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

respetivamente, enquanto que o pagamento através da App Auchan é mais recorrente para os indivíduos que vivem apenas com o conjugue (36,5%).

- Conhecer as principais variáveis que influenciam a intenção de compra através da aplicação: As principais variáveis que influenciam a intenção de adesão da App, tendo em conta os resultados obtidos, são a ‘inovação pessoal’, o ‘design’ e os ‘incentivos’. Por outro lado, a única variável que influencia o uso contínuo é o ‘hábito’.

- Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente ao pagamento das suas compras em loja através da aplicação: Grande parte dos indivíduos nunca utilizou a aplicação porque não a conheciam (41,8%), sendo ainda importante ressaltar que 27,2% dos inquiridos, apesar de a conhecerem, nunca sentiram a necessidade de a utilizar. Quando os inquiridos que não utilizam a aplicação Auchan foram questionados em relação à probabilidade de virem a aderir a esta as respostas foram em grande parte neutras, sendo a média dessa mesma variável equivalente a 3,08 (numa escala de 1 a 5). A tabela 7.1 reflete a síntese dos objetivos específicos e a sua relação com os resultados obtidos.

Tabela 7.1 - Síntese dos objetivos e resultados

	Objetivo	Resultado
1º.	Caraterizar o perfil sociodemográfico do cliente Hipermercado Auchan Faro	<ul style="list-style-type: none"> - Maioria género feminino; - Idade média 47 anos; - Grau de educação elevado; - Agregado familiar composto por 2 ou 3 pessoas, rendimento mensal líquido compreendido entre 1001€ e os 1500€.
2º.	Avaliar as atitudes do consumidor face ao pagamento de compras através da aplicação	<ul style="list-style-type: none"> - Poupança de tempo em filas de espera; - Aumento da produtividade; - Pagamento através da App não apresenta risco.
3º.	Perceber as opiniões dos consumidores relativamente à aplicação	<ul style="list-style-type: none"> - Compra conveniente em loja física; - Processo de encomenda <i>online</i> fácil e comodo. - Aplicação intuitiva e de simples utilização.
4º.	Perceber quais são as opções multicanal mais utilizadas pelos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega ao domicílio 61% - Drive-in 20,5%

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

5º	Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores para cada método de pagamento	<ul style="list-style-type: none"> - Caixas tradicionais: Meio mais utilizado; indivíduos com mais de 40 anos, nível de instrução e rendimento inferior e que possuem filhos; - Caixas expresso: Maior aderência feminina; utilizado por indivíduos com menos de 40 anos, nível de instrução e rendimento superior e que possuem filhos; - App Auchan: Meio menos utilizado; maior aderência feminina; utilizado por indivíduos com menos de 40 anos, nível de instrução e rendimento superior e que vivem apenas com o cônjuge.
6º.	Conhecer as principais variáveis que influenciam a intenção de compra através da aplicação	<ul style="list-style-type: none"> - A ‘inovação pessoal’, o ‘design’ e os ‘incentivos’ influenciam a intenção de adesão à App. - O ‘hábito’ influencia o uso contínuo.
7º.	Conhecer a intenção futura dos consumidores relativamente ao pagamento das suas compras em loja através da aplicação	<ul style="list-style-type: none"> - Os indivíduos que não utilizam a App tendem a adotar uma postura neutra sobre a sua intenção futura de adesão à mesma.

7.2 Limitações ao estudo e futuras linhas de investigação

A principal limitação do presente estudo prende-se com a amostra, quer por esta deter uma natureza não aleatória quer pela dimensão da mesma. Perante a impossibilidade de realizar um estudo ao total da população-alvo recorreu-se a uma amostra por conveniência - método em que os casos escolhidos são os que o investigador tem à sua disposição – sendo que a disseminação do questionário *online* foi realizada através das redes sociais pessoais da discente e ainda pela rede de contactos da empresa. Este tipo de amostragem tem algumas limitações que podem resultar do enviesamento por seleção, da não representatividade da amostra e, naturalmente, da incerteza da qualidade da informação que esta fornece.

Neste estudo em concreto existe a possibilidade de que as 210 respostas obtidas apresentem dados enviesados, isto por eventual ligação pessoal à instituição ou à discente. Para além disso, é importante ainda salientar que a taxa de resposta inerente à faixa etária da população sénior não foi significativamente representada neste estudo, uma explicação

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

para o mesmo pode passar pelo facto do inquérito por questionário ter sido implementado *online*, esses indivíduos ou não utilizam este tipo de meio ou não estão dispostos a responder via *online*.

Outra limitação relacionada com a amostra é a dimensão da mesma (210 inquiridos) e o número reduzido de inquiridos que conhecem a aplicação e conseqüentemente responderam a todo o questionário (51 inquiridos). Esta limitação de respostas totais ao questionário acabou por afetar parcialmente a realização de cálculos relacionados com a estimação do Modelo de Equações Estruturais.

De um modo geral, importa referir que o presente estudo foi realizado com base em toda a informação passível de ser analisada e, por isso, todas as análises e conclusões efetuadas tiveram por base apenas a informação que foi possível recolher.

Relativamente a investigações futuras, seria pertinente realizar o presente estudo com base numa amostra probabilística apenas a clientes do hipermercado Auchan Faro, detendo uma taxa de resposta mais elevada e sendo representativa para as diversas faixas etárias. Para além disso, criar um questionário no qual os inquiridos tivessem de responder à totalidade das questões acrescentaria valor ao estudo em si, visto que dessa forma seria possível realizar a totalidade dos cálculos relacionados com a estimação do Modelo de Equações Estruturais.

O desenvolvimento de ações de promoção da App Auchan, e consecutiva análise das métricas do nível de sucesso da implementação das mesmas, também se tratam de linhas de investigação futuras interessantes.

A temática que envolve o presente estudo é bastante atual, o que permite que esta possa ser explorada futuramente de forma mais exaustiva. Este estudo poderia ser complementado com outro tipo de análises, quer quantitativas (como a análise de clusters), quer qualitativas (análise de conteúdo com dados recolhidos através de entrevistas individuais ou em grupo), de modo a aprofundar o conhecimento detido em relação ao comportamento de compra do consumidor *online* e através de aplicações.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

7.3 Contributos do estudo para formular sugestões à gestão

O atual crescimento exponencial dos dispositivos móveis e do acesso à *internet* contribuíram para que o *M-commerce* viesse a ganhar força ao longo do tempo, apresentando como três principais vantagens a conveniência, a acessibilidade flexível e a fácil conexão. Esta nova realidade implica assegurar que todos os meios, *online* e *offline*, proporcionem uma experiência uniforme e consistente para o consumidor, sendo imprescindível para qualquer empresa deter conhecimento em relação ao seu comportamento – razão principal que levou à realização do presente estudo. Deste modo, e a partir das conclusões retiradas deste estudo, poderá ser possível fornecer contributos que permitam à empresa obter melhores resultados ao nível da taxa de adesão à App Auchan.

Este estudo permitiu concluir quais as variáveis que influenciam a intenção de uso (‘inovação pessoal’, ‘design’ e ‘incentivos’) e o uso contínuo (‘hábito’) da App Auchan. As seguintes sugestões de melhoria são formuladas com base em todos os dados deste estudo e assentou em três pontos principais:

1. **Apostar na App Auchan**, principalmente em termos de design. O estudo de mercado revelou que o design da App influencia a sua intenção de uso, pelo que se recomenda uma melhoria do design da App por forma a captar mais facilmente a atenção do consumidor e contribuir para a sua adoção. . Em seguida apresentam-se alguns exemplos do que se sugere fazer:

- Criar uma pesquisa mais “inteligente” – os filtros deviam passar a ser mais intuitivos, por forma a encontrar artigos específicos de forma mais fácil e rápida;
- Conceber descrições de artigos -alimentares e não alimentares - mais completas (composição, ingredientes, dimensão dos artigos, entre outros), de modo a garantir que o cliente compra realmente o artigo que pretende;
- Disponibilizar o *feedback* de outros clientes em relação aos produtos, de modo a transmitir maior confiança a quem pretende adquirir dado produto;
- Possibilitar um número superior de métodos de pagamento em loja, como por exemplo o MB way;
- Disponibilizar a venda de produtos a granel (ex: frutos secos);

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- Resolver o problema de acesso à localização em loja (geolocalização) que alguns modelos de *smartphones* da marca Huawei têm apresentado, por forma a permitir que estes possam utilizar a aplicação em loja.
- 2. **Dar a conhecer/promover a App Auchan.** O estudo de mercado demonstrou que apenas 24,3% dos inquiridos já realizaram compras com a App Auchan, sendo o principal motivo da não utilização o facto de não a conhecerem (41,8%), seguido pelo facto de não sentirem a necessidade de a utilizar (27,2%). Deste modo, para além de ser necessário recorrer a ações de comunicação, é ainda imprescindível criar necessidade nos consumidores – tais medidas possibilitaram uma maior abertura dos consumidores em relação ao uso da App, o que poderá contribuir para um aumento do seu nível de inovação pessoal.
- Comunicar nos pontos de venda de forma mais recorrente.
 - Fornecendo informações sobre a App e solicitando o envolvimento dos consumidores através de ações de demonstração. Estas ações devem contar com oferta de brindes (ex: produtos marca Auchan; ‘kit praia’ no verão (bronzeador, protetor, *aftersun*, entre outros – ‘A App Auchan vai consigo até à praia’), por forma a incentivar a participação dos consumidores. Estas devem ser realizadas especialmente sempre que decorra a campanha “tudo a 1€”, visto que esta atrai muitos clientes. É importante o conhecimento e as associações criadas em relação à App Auchan, por forma a ganhar meios de comunicação - *word-of-mouth* e recomendações dos consumidores, *reviews* e avaliações *online*;
 - Promovendo a formação contínua e aprofundada dos colaboradores de frente de loja no que concerne à App Auchan, com recurso à Me Auchan (plataforma de formação *online*). Mante-los motivados no que é a função de auxiliar, tirar dúvidas referentes à App, migrar clientes de outros meios de pagamento (caixas tradicionais e caixas expresso) para as Scan expresso (App Auchan). Este nível de motivação pode ser alcançado atribuindo-lhes um prémio, caso consigam atingir o objetivo – manter a taxa de adesão à App em níveis superiores a 1%;
- Procurar transformar habitantes em clientes. Recorrendo a uma comunicação que sublinhe as principais vantagens inerentes à App Auchan (comodidade, facilidade compra, poupança de tempo em filas de espera, entre outras). Esta medida poderá ser

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

realizada através de uma comunicação *offline* paga - rádio (ex: Rádio Comercial ou RFM), meio de comunicação usado recentemente pela empresa e com custos inferiores à comunicação pela TV;

- Realizar comunicação *online* através de *influencers*.
 - Mariana Cabral, também conhecida como Bumba na Fofinha, é uma *influencer* portuguesa ligada ao humor, que já realizou várias publicações pagas pela Auchan. A publicação de um vídeo nas suas redes sociais (principalmente no Instagram – 331 mil seguidores - e no Facebook – 321 seguidores) e no seu blogue pessoal, onde comunicasse de forma criativa, não só como utilizar a App, mas também as diversas ocasiões na qual esta possa ser utilizada. Este tipo de comunicação seria bastante vantajosa, visto que para além de deter conexão anterior à empresa, apresenta ainda um elevado número de seguidores e de influência em Portugal – sendo que esta foi eleita personalidade do ano na área digital, vencendo um globo de ouro em 2019;
 - Após a publicação (cerca de 1 semana) do vídeo mencionado anteriormente, contratar a mesma *influencer* para realizar um *giveaway* no seu Instagram e no Facebook. Este *giveaway* consistiria em ganhar um valor monetário definido pela Auchan, que corresponderia a um vale para gastar em loja. A publicação nas redes sociais passaria a conter a seguinte mensagem: “Fácil, rápida e cómoda – descarrega a App Auchan, ganha tempo para si e para os seus!”. Para participarem nesta iniciativa, os indivíduos teriam apenas de gostar da publicação, identificar 3 amigos e partilharem com a #ContocomAppAuchan.
- Criar incentivos promocionais exclusivos para a App Auchan. Segundo o estudo *Shopper Trends* da Nielsen (2018), os Portugueses dão especial importância a preços baixos e promoções. Uma das formas de amenizar o impacto negativo desta variável na intenção de uso de uma aplicação, é apostar em incentivos promocionais.
 - Nas gasoleiras Auchan, cada litro abastecido poderia corresponder a um talão de 0,05€ de desconto que poderá ser deduzido em compras físicas através da App superiores a 5€;

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

- O talão de compra final entregue nas caixas tradicionais poderia contar com um vale de desconto no valor de 1% da compra, passível de ser descontado em compras através da App superiores a 5€;
- Durante um período de 15 dias, para encomendas de valor igual ou superior a 100€ realizadas através da App Auchan, qualquer tipo de entrega seria gratuito;
- Todas as promoções relacionadas com a App Auchan deverão ser comunicadas através do recurso e-mail marketing e de newsletters a todos os clientes presentes na base de dados da empresa;
- No dia do animal (4 de outubro), por cada 3 rações (cão ou gato) que comprar através da App em loja, 1 seria oferecida à Pravi. Os artigos específicos que fariam parte desta campanha seriam colocados no topo de um gôndola, sendo que após a compra o cliente deixaria os bens a doar num local próprio para essa finalidade à saída da loja;
- Os artigos que entrarem em promoção na *Black Friday* estariam disponíveis para aquisição 24h antes para quem instalar a App Auchan, recebendo um código que poderá utilizar ao realizar o *Check-out* no *website* da Auchan;
- Todas as iniciativas promocionais realizadas referentes à App Auchan (ex: publicações da *influencer* Mariana Cabral) devem estar presentes nos meios de comunicação próprios da Auchan, nomeadamente no seu website e nas suas redes sociais, por forma a obter um maior alcance.

3. **Medir os resultados.** É fundamental medir os resultados obtidos de todas as ações de marketing realizadas pela empresa, de modo a perceber quais as que resultaram e quais as que necessitam de medidas corretivas. Essa avaliação tem por base as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores, podendo ser realizado a partir de um breve questionário de satisfação no fim da compra. Em suma, para além de garantir a satisfação do cliente em relação à App Auchan, é fundamental criar necessidade nos mesmos para que estes a usem de forma habitual. A partir daí o comportamento torna-se automático para o utilizador, contribuindo assim para o uso contínuo/fidelização à App Auchan.

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Referências Bibliográficas

- Afuah, A., & Tucci, C. (2000). *Internet Business Models and Strategies*. McGraw-Hill.
- Agarwal, R., & Prasad, j. (1998). *A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology*. Obtido em 10 de dezembro de 2019
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. (2020). Obtido em setembro de 20 de 2019, de <https://grandeconsumo.com/portugal-com-uma-das-maiores-subidas-no-volume-devendas-do-comercio-a-retalho/#.XnYxBKj7Tcc>
- Bagchi, K., & Mahmood, M. (2004). *A longitudinal study of business model of online shopping behavior using a latent growth curve approach*. Obtido em 4 de novembro de 2019
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. pp. 8-34. Obtido em 21 de março de 2020
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An ExpectationConfirmation Model*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Chau, P., Cole, M., Massey, A., Montoyo-Weiss, M., & O'Keefe, R. (2002). *Cultural differences in consumers' online behavior*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. (2003). *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Clarke, I. (2008). Emerging Value Propositions for M-commerce. pp. 41-57. Obtido em 17 de outubro de 2019
- Costa, A. R. (12 de agosto de 2019). *Só 23% dos consumidores preveem fazer todas as suas compras online em 2030*. Obtido em 30 de setembro de 2019, de <https://www.distribuicao hoje.com/insights/insights-tendencias/so-23-dosconsumidores-preveem-fazer-todas-as-suas-compras-online-em-2030/>
- CTT. (2019). *E-commerce report 2019*.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Obtido em 10 de outubro de 2019
- Deloitte. (2019). *"Global Powers of Retailing 2019"*. Deloitte. Obtido em 27 de setembro de 2019
- de Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor : Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, (14), 27–37.
- Dionísio, P. e. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa* (16ª ed.). Dom Quixote. Obtido em 25 de setembro de 2019
- Documento de acolhimento Auchan, 2019
- E-commerce Europe Association. (2019). *European E-commerce Report*, de https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
- Farias, S., Uzeda, F., & Cerqueira, L. (2012). *Os Fatores que Influenciam a Compra Online de Consumidores Universitários*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Fernandes, L., & Ramos, A. (2012). *Intenção de compra online: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico*. Obtido em 10 de dezembro de 2019
- Forbes. (28 de março de 2018). *Company Vision And Values: Do They Still Matter?* Obtido de <https://www.forbes.com/sites/voicesfromeurope/2018/03/28/company-vision-andvalues-do-they-still-matter/#7cd0ba7f217f>
- Forbes. (28 de março de 2018). *The Importance Of Having A Mission-Driven Company*. Obtido em 12 de novembro de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2018/05/15/the-importance-of-having-amission-driven-company/>
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta. Obtido em 3 de dezembro de 2019

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Garcia, A., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010). *Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados*, pp. 17-39. Obtido em 3 de outubro de 2019
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management* (1ª ed.). Financial Times Management,. Obtido em 14 de dezembro de 2019
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Obtido em 10 de dezembro de 2019
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Kim, D. (2005). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Gonçalves, C. A., Shigaki, H. B., Gomes, G. R., Rocha, A. A., & Filho, E. R. (2019). Physical store versus e-commerce: a comparative study on the consumption of semi jews. pp. 77-97. Obtido em 16 de dezembro de 2019
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. pp. 106-121. Obtido em 19 de março de 2020
- Hernandez, M., Eberly, M., Avolio, B., & Johnson, M. (2011). The loci and mechanisms of leadership: Exploring a more comprehensive. pp. 1165- 1185. Obtido em novembro de 11 de 2019
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. (2016). *Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention*. Obtido em 16 de dezembro de 2019
- Hur, H., Lee, H., & Choo, H. (2017). *Understanding usage intention in innovative mobile app services: Comparison between millennial and mature consumers*. Obtido em 10 de dezembro de 2019
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. Obtido em 20 de dezembro de 2019

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Jorge, V. (31 de Julho de 2019). *Retalho global atingirá vendas de 22,5 biliões de euros em 2019*. Obtido de Distribuição hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/retalho-globalatingira-vendas-de-225-biloes-de-euros-em-2019/>
- Kang, F., Chan, C., & Gnawali, L. (2012). *Understanding Perceived Risk: A Case Study of Green Electronic Consumer Products*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, N. (Junho de 1999). *Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs*. Obtido em 10 de outubro de 2019
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations : new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera* (2ª ed.). Thomson Learning. Obtido em 25 de Setembro de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principals of Marketing*. Pearson. Obtido em 7 de novembro de 2019
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Obtido em 12 de outubro de 2019
- Lee, J., Kim, H.-d., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Obtido em 12 de outubro de 2019
- Limayem, M., & Hirt, S. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). *What makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Machado, P., & Dores, V. (2018). *Boletim Mensal de Economia Portuguesa*. Obtido em 27 de setembro de 2019
- Magee, R. V., Crowder, R., Winters, D. E., Beerbower, E., Gorski, P. C. (2017). Análise SWOT
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). *Factors influencing consumers attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model*, pp. 106-113. Obtido em 10 de outubro de 2019
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais - Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. ReportNumber. Obtido em 27 de fevereiro de 2020

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Miyazaky, A., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*. Obtido em 4 de novembro de 2019
- Modelo de Angariação de Clientes Auchan, 2018
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., & Kasilingam, D. (16 de fevereiro de 2017). *Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity*, pp. 8-22. Obtido em 4 de novembro de 2019
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Nielsen. (28 de Janeiro de 2016). Será o online shopping a nova realidade de experiência de compra? De <https://nielsen.com/pt/pt/insights/report/2016/sera-o-online-shopping-a-nova-realidade-de-experiencia-de-compra/>
- Nielsen. (24 de Outubro de 2018). *Mais tempo e menos esforço: É isto que pede o consumidor*, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/article/2018/more-time-and-less-effort-what-consumer-asks-for/>
- Nielsen. (14 de Novembro de 2018). *Em 2022 estima-se que o E-commerce seja responsável pela venda de 10% a 12% dos bens de grande consumo*, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/article/2018/in-2022-estimated-e-commerce-sale-10-to-12-percentage/>
- Nielsen. (14 de junho de 2018). *A Origem dos Produtos é Importante para 72% dos Shoppers Portugueses*, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/article/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers/>
- Nielsen. (2019). *Connected commerce*, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/report/2019/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution/>
- Nielsen. (8 de Janeiro de 2019). 94% dos consumidores portugueses já fizeram compras online, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>
- Nielsen. (19 de junho de 2019). Mais confiança, mais consumo: o crescimento dos BGC no primeiro trimestre, de <https://nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/more-confidence-more-consumption-bgc-growth-first-quarter/>

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (13 de junho de 2013). *Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjornsen. (2004). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Parker, C., & Wang, H. (2016). *Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement*, pp. 487-506. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Pavlou, P. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. Obtido em 10 de outubro de 2019
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (6 de dezembro de 2014). *Introduction to the special issue information technology in retail: Towards omnichannel retailing*, pp. 5-16. Obtido em 19 de dezembro de 2019
- Portal dos colaboradores Auchan, 2019
- Pratas, J. M., & Brito, P. Q. (2019). *Distribuição: gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora. Obtido em 26 de setembro de 2019
- Relatório mensal resultados App – setembro 2019
- Relatório Sustentabilidade (Auchan), 2017
- Relatório Projeto habitante no Algarve, 2019
- Roger, B., Miniard, P., & Engel, J. (2005). Pioneira Thomson. *Fluxo online e e-satisfação em processos de compra de alto envolvimento*. Obtido em 08 de janeiro de 2020
- Sage. (2016). As 4 maiores tendências no comércio a retalho, de <https://www.sage.pt/~media/markets/pt/LP-Retalho/EBook-As-4-maiores-tendencias-no-setor-do-Comercio-a-Retalho.pdf> Obtido em 30 de setembro de 2019
- Shen, G. (2015). Users adoption of mobile applications: Product type and message framings moderating effect. *Journal of Business Research*. Obtido em 10 de dezembro de 2019
- Shergill, G., & Chen, Z. (2005). *Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand*. Obtido em 20 de dezembro de 2019

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Shia, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhanga, Q. (6 de setembro de 2019). *Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach*, pp. 325-336. Obtido em 19 de dezembro de 2019
- Sin, L., & Tse, A. (2002). *Grocery E-commerce: Consumer behaviour and Business Strategies*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor*. Obtido em 10 de outubro de 2019
- Sonae. (2018). *Apresentação de Roadshow*. Obtido em 14 de dezembro de 2019
- Sussking, A. (2006). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of computermediated communication*. Obtido em 4 de novembro de 2019
- Swar, B., & Rajesh, P. (2014). *Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Trepper, C. (2000). *Estratégias de E-commerce*. Campus.
- Turban, E., & King, D. (2003). *Comercio Eletronico: Estratégia e gestão*.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- Vila, N., & Kuster, I. (2011). *Consumer feelings and behaviours towards well designed websites*. Obtido em 12 de dezembro de 2019
- Wang, R., Edward, M., & Krishnamurthi, L. (2015). *On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior*. Obtido em 20 de dezembro de 2019
- We Are Social and Hootsuite's. (2019). *Global Digital 2019 reports*, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Obtido em 16 de dezembro de 2019
- Worldpanel, K. (2019). *Winning Omnichannel to grow in retail*, de <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/New-report--Winning-Omnichannel-to-grow-in-retail>. Obtido em 12 de novembro de 2019
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online Shopping Acceptance Model - a critical survey of consumer factors in online shopping*. Obtido em 10 de outubro de 2019

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO

Apêndices

Apêndice A. Questionário 1: Estudo do Perfil do Consumidor - Hipermercado Auchan Faro

O presente questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito de um trabalho para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing., ministrado pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O objetivo é estudar o perfil do consumidor do Hipermercado Auchan - Loja de Faro.

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, sendo que as respostas e dados serão tratados com o máximo de sigilo e apenas para fins estatísticos.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, apresento os meus sinceros agradecimentos pelo tempo que dedicou para colaborar neste estudo.

Q.1) Nos últimos 3 meses, com que frequência realizou compras de supermercado para a sua casa?

- Nunca
- Uma vez por mês
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana

Questão 2) Em que cadeias de supermercados costuma realizar as suas compras? (Pode escolher até duas opções)

- Aldi
- Auchan
- Continente
- Intermarché
- Lidl
- Minipreço
- Pingo Doce

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Recheio
- Outro: ex – Apolónia

Questão 3) Nos últimos 3 meses, com que frequência realizou compras no Hipermercado Auchan Faro?

- Nunca
- Uma vez por mês
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana

Questão 4) Qual o principal motivo que o leva a comprar noutra supermercado que não na Auchan?

- Atendimento
- Campanhas promocionais
- Diversidade de oferta
- Encomendas online
- Localização
- Organização da loja
- Preços praticados
- Qualidade de oferta

Questão 5) Qual o seu grau de satisfação no Hipermercado Auchan Faro, relativamente a:

- Atendimento
- Campanhas promocionais
- Diversidade de oferta
- Encomendas online
- Localização
- Organização da loja
- Preços praticados
- Qualidade de oferta

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Questão 6) Qual a sua opinião relativamente ao Hipermercado Auchan Faro?

Resposta: Aberta

Caracterização do Inquirido

Caracterização do Inquirido
Q7) Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
Q8) Idade:
Q9) Habilitações literárias: <input type="checkbox"/> Ensino primário <input type="checkbox"/> Ensino básico <input type="checkbox"/> Ensino secundário <input type="checkbox"/> Ensino superior
Q10) Situação profissional: <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/> Estudante
Q11) Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar: <input type="checkbox"/> Até 650€ <input type="checkbox"/> Entre 651€ e 1000€ <input type="checkbox"/> Entre 1001€ e 1500€ <input type="checkbox"/> Entre 1501€ e 2500€ <input type="checkbox"/> Entre 2501€ e 3500€ <input type="checkbox"/> Mais de 3500€
Q12) O seu agregado familiar é composto por quantas pessoas?
Q13) Composição do seu agregado familiar: <input type="checkbox"/> Vivo sozinho(a) <input type="checkbox"/> Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo apenas com filho(s) com mais de 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo apenas com o cônjuge <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e filho(s) com mais de 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e os sogros ou pais <input type="checkbox"/> Vivo só com mãe/pai e irmã(os) <input type="checkbox"/> Vivo com os pais e irmã(os) <input type="checkbox"/> Outra

Apêndice B. Questionário 2: Estudo de mercado sobre a atratividade da compra online e da App Auchan

O presente questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito de um trabalho para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing., ministrado pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O objetivo é estudar a atratividade da compra *online* e da App Auchan.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, sendo que as respostas e dados serão tratados com o máximo de sigilo e apenas para fins estatísticos.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, apresento os meus sinceros agradecimentos pelo tempo que dedicou para colaborar neste estudo.

***Leia por favor, as seguintes instruções:**

Compras de supermercado online – Compra de produtos alimentares e não alimentares, é feita na loja virtual, através da internet.

Aplicação Auchan – Esta aplicação permite efetuar compras em loja de forma mais célere e autónoma, permite ainda fazer listas de compras partilhadas, aceder a folhetos e promoções e obter informação sobre os produtos em loja. A aplicação encontra-se disponível para download na *App Store* e no *Google Play*.

As questões que se seguem, dizem respeito a compras efetuadas *online*.

Q1) Costuma de realizar compras *online* (Ex: Vestuário, Viagens, Eletrónica)?

- Sim
- Não

Se respondeu “sim” à questão anterior:

Q2) Com que frequência realizou compras *online* nos últimos 12 meses?

- Uma vez
- Entre 2 a 5
- Entre 6 a 12
- Mais de 12

Q3) Com que frequência realizou compras de supermercado online, nos últimos 3 meses?

- Nunca
- Uma vez
- Entre 2 a 5
- Entre 6 a 12
- Mais de 12

Tendo ou não, efetuado alguma compra de supermercado online:

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

Q4) Em que medida os seguintes fatores lhe parecem importantes para realizar compras de supermercado online?

- Nada importante; Pouco importante; Indiferente; Muito Importante e Extremamente importante

- Rapidez na entrega
- Diversidade de oferta na loja virtual
- Evitar filas
- Poupança de tempo
- Comodidade – posso comprar sem sair de casa
- Fiabilidade/ segurança na proteção dos dados
- Qualidade dos produtos entregues
- Métodos de pagamentos disponíveis no website
- Flexibilidade de horário – comprar a qualquer hora do dia
- Detalhe da informação sobre os produtos
- Oferta da taxa de entrega

Q5) Que tipo de entrega preferia ao realizar compras de supermercado online?

- Entrega ao domicílio
- Levantar em loja: possibilidade de continuar as suas compras em loja
- Entrega num local/ ponto de recolho indicado por si
- Drive-in: levantar as compras, diretamente num local da loja, sem sair do carro

As questões que se seguem, dizem respeito à compra através da aplicação Auchan.

Q6) Já alguma vez realizou compras através da App Auchan?

- Sim
- Não

As questões que se seguem, são exclusivamente dirigidas para quem respondeu “sim” à questão anterior.

Q7) Com que frequência utilizou a Aplicação Auchan, nos últimos 3 meses?

- Nunca
- Uma vez
- Entre 2 a 5
- Entre 6 a 12
- Mais de 12

Q8) Porquê?

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Aberta

Com uma cruz, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes questões, tendo em conta que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente.

1= Discordo Totalmente;

2= Discordo;

3= Discordo parcialmente;

4= Não concordo, nem discordo;

5= Concordo parcialmente;

6= Concordo;

7= Concordo totalmente.

Q9) A aplicação Auchan, permite-me:							
	1	2	3	4	5	6	7
○ Fazer compras em qualquer lugar							
○ Criar a minha própria lista de compras							
○ Comprar produtos de forma fácil e rápida							
○ Fazer compras a qualquer hora do dia							
○ Poupar tempo (filas de espera)							
○ Menor esforço da minha parte							
Q10) Confiança e segurança							
	1	2	3	4	5	6	7
○ O registo numa aplicação exige muita informação pessoal							
○ O uso de uma aplicação pode tornar o pagamento incerto (tenho receio de usar o cartão de crédito)							
○ Os sistemas de segurança presentes numa aplicação não são suficientes para proteger os dados da minha conta							

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

<input type="radio"/> A decisão de uso de uma aplicação envolve risco							
<input type="radio"/> Sinto falta de aconselhamento em loja							
Q11) Utilidade percebida							
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/> A aplicação será útil na minha vida							
<input type="radio"/> Ao utilizar a aplicação realizarei transações de forma mais rápida							
<input type="radio"/> Ao utilizar a aplicação estarei a aumentar a minha produtividade							
<input type="radio"/> Ao utilizar a aplicação realizarei compras de forma mais rápida							
Q12) Facilidade de uso							
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/> A aplicação apresenta um layout fácil de seguir							
<input type="radio"/> É fácil encontrar o que procuro na aplicação							
<input type="radio"/> O uso da aplicação não requer muito esforço mental da minha parte							
<input type="radio"/> Penso que sou capaz de utilizar a aplicação sem necessitar de auxílio de um especialista							
<input type="radio"/> De um modo geral, considero fácil usar aplicações							

Q13) Qual o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes?

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

- Penso que tomei a decisão correta ao utilizar esta aplicação.
- A minha experiência de utilização desta aplicação tem sido satisfatória.
- Estou satisfeito com o download realizado da aplicação.

Q14) Qual o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes?

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

- A utilização desta aplicação tornou-se num hábito para mim.
- Não me vejo a não utilizar esta aplicação.

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Pretendo continuar a usar esta aplicação no futuro. ○ Irei sempre tentar usar esta aplicação no meu quotidiano.
- Irei continuar a usar esta aplicação futuramente com a mesma frequência que a utilizo agora.

Q15) Face à sua experiência de compra através da aplicação Auchan, apresente-nos as suas sugestões de melhoria.

Esta resposta não é obrigatória, pode continuar...

- Resposta aberta

As questões que se seguem, são exclusivamente dirigidas para quem respondeu “não” à questão anterior.

Q16) Indique, por favor, o motivo pelo qual não a utilizou (Pode selecionar até duas opções)

Não faço compras através da aplicação Auchan, nem estou disposto/a a fazê-lo porque:

- Não conhecia
- Não possuo um smartphone
- Tenho receio/não confio
- Não tenho cartão de crédito/débito
- Não me sinto à vontade para utilizar a aplicação
- Nunca senti a necessidade de o fazer
- Prefiro realizar a minha compra de forma tradicional ○ Outra razão

Q17) No futuro, qual a possibilidade de vir a aderir à aplicação Auchan?

Nada provável ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito provável

Tendo ou não, efetuado alguma compra através da Aplicação Auchan:

Q18) Qual o método de pagamento a que costuma recorrer quando realiza compras na Auchan? (Pode escolher mais do que uma opção)

- Numerário
- Multibanco ○ MB way ○ Cheque

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

- Cartão Auchan

Q19) Qual o meio de pagamento a que costuma recorrer?

- Caixas tradicionais
- Caixas Expresso/Quiqshop: o cliente é quem realiza o registo da sua compra
- Caixas Scan Expresso/ App Auchan

Q20) Inovação pessoal							
	1	2	3	4	5	6	7
○ Penso deter mais conhecimento acerca de aplicações do que o meu grupo de amigos							
○ De entre os meus colegas, sou quem usualmente experimenta uma nova aplicação							
○ Gosto de experimentar novas aplicações							
○ Considero que realizaria compras através de uma aplicação, mesmo que não conhecesse ninguém que o tenha feito anteriormente							
Q21) Design da aplicação							
	1	2	3	4	5	6	7
○ Aplicações que apresentam uma boa aparência em termos de design, animação e elementos visuais, captam mais facilmente a minha atenção e contribuem para que a utilize.							
Q22) Sensibilidade ao preço							
	1	2	3	4	5	6	7
○ Importo-me de pagar mais por realizar uma compra através de uma aplicação							
○ Importo-me de gastar muito dinheiro ao realizar uma compra numa aplicação							
○ Sei que comprar um produto através de uma aplicação é quase sempre mais caro e levo isso em consideração							
○ Incentivos promocionais, cupões de desconto ou qualquer outro benefício							

**ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ATRATIVIDADE DA COMPRA ONLINE E
DA APP AUCHAN- HIPERMERCADO AUCHAN FARO**

financeiro incentivam a adesão a aplicações							
---	--	--	--	--	--	--	--

Caracterização do Inquirido
Q23) Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
Q24) Idade:
Q25) Habilitações literárias: <input type="checkbox"/> Ensino primário <input type="checkbox"/> Ensino básico <input type="checkbox"/> Ensino secundário <input type="checkbox"/> Ensino superior
Q26) Situação profissional: <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/> Estudante
Q27) Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar: <input type="checkbox"/> Até 650€ <input type="checkbox"/> Entre 651€ e 1000€ <input type="checkbox"/> Entre 1001€ e 1500€ <input type="checkbox"/> Entre 1501€ e 2500€ <input type="checkbox"/> Entre 2501€ e 3500€ <input type="checkbox"/> Mais de 3500€
Q28) O seu agregado familiar é composto por quantas pessoas?
Q29) Composição do seu agregado familiar: <input type="checkbox"/> Vivo sozinho(a) <input type="checkbox"/> Vivo apenas com filho(s) até aos 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo apenas com filho(s) com mais de 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo apenas com o cônjuge <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e filho(s) até aos 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e filho(s) com mais de 18 anos <input type="checkbox"/> Vivo com o cônjuge e os sogros ou pais <input type="checkbox"/> Vivo só com mãe/pai e irmã(os) <input type="checkbox"/> Vivo com os pais e irmã(os) <input type="checkbox"/> Outra