



instituto politécnico de gestão e tecnologia

MESTRADO EM GESTÃO

Fatores que afetam a Satisfação dos Consumidores em Supermercados online: Estudo Exploratório em Portugal

Ana Sofia Ferreira Castro

DISSERTAÇÃO

VILA NOVA DE GAIA

Janeiro | 2025



INSTITUTO POLITÉCNICO DE GESTÃO E TECNOLOGIA

Fatores que afetam a Satisfação dos Consumidores em Supermercados online: Estudo Exploratório em Portugal

Ana Sofia Ferreira Castro

Aprovado em 28.../01.../2025...

Composição do Júri

Presidente Prof. Doutor Marco Ribeiro Lamas

Arguente Profª. Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva

Caniço

Orientador/a Profª. Doutora Mafalda Coelho Nogueira

Vila Nova de Gaia

2025

Tese de Mestrado realizada sob a orientação
do(a)(s) Prof. Doutora Mafalda Coelho
Nogueira apresentada ao ISLA - Instituto
Politécnico de Gestão e Tecnologia de Vila
Nova de Gaia para obtenção do grau de Mestre
em Gestão, conforme o Despacho n.º
8476/2020.

“A satisfied customer is the best business strategy of all.”

(LeBoeuf, 1987)

Agradecimentos

Realizar um trabalho final de mestrado é uma jornada extensa e desafiadora, repleta de altos e baixos, incertezas e superações. Embora seja um processo que pode parecer solitário para o investigador, ele é sustentado pelas contribuições valiosas de muitas pessoas que oferecem a orientação e o apoio essencial ao longo desta fase.

Trilhar este caminho só foi possível graças ao apoio assíduo, à energia e força de várias pessoas, a quem sou grata por fazerem parte deste projeto de vida.

Em primeiro lugar, gostaria de começar por expressar a minha sincera gratidão à minha orientadora, professora Doutora Mafalda Nogueira, por ter aceitado orientar-me nesta dissertação. O seu apoio contínuo e o seu vasto conhecimento foram fundamentais ao longo desta jornada. Sou profundamente grata pelo apoio e pela orientação que me proporcionou durante a redação deste trabalho.

Quero também expressar a minha gratidão à minha família por serem uma fonte de inspiração e por estarem sempre ao meu lado em todos os momentos que vivi nestes últimos anos. Agradeço por me incentivarem a lutar pelos meus objetivos e pelos sacrifícios que fizeram em prol do meu futuro. O vosso apoio e dedicação foram fundamentais para que eu pudesse alcançar esta conquista.

Por último, um agradecimento a todos meus amigos e colegas de trabalho que ajudaram, de forma direta ou indireta, para que este trabalho final de mestrado fosse concluído. Agradeço pelas palavras de conforto, pelos encorajadores “já falta pouco” e por estarem sempre ao meu lado. O vosso apoio e presença foram fundamentais para o sucesso desta jornada.

Resumo

Nos últimos anos, o *e-Commerce* tem ganhado cada vez mais relevância, especialmente com o avanço da digitalização e expansão da economia digital, um fenômeno que se acentuou especialmente nos últimos quatro anos devido à pandemia Covid-19. A digitalização acelerou a atividade humana ao reduzir a nossa dependência da presença física em locais específicos. Consequentemente, as pessoas estão cada vez mais abertas a realizar compras online, e o digital passou a ser uma parte integral da vida cotidiana, conectando diferentes partes do mundo. Neste estudo, destaca-se a importância do *e-Commerce* no setor alimentar, proporcionando aos consumidores uma nova forma de fazer compras de bens alimentares. Apesar de o mercado internacional ter adotado rapidamente este método de compras em supermercados online, no mercado português a adoção ainda é relativamente baixa.

É neste contexto que se desenvolve a presente dissertação, que tem como objetivo construir um entendimento empírico sobre a satisfação dos consumidores e de identificar os fatores que influenciam as suas compras online no setor de retalho alimentar. Observamos que a principal mudança nas tendências e expectativas dos consumidores é o impacto acelerado do digital, que trouxe um avanço significativo em várias áreas. Por um lado, o *e-Commerce* tem experimentado um crescimento notável, incluindo em setores tradicionalmente mais resistentes à transformação digital, como o retalho alimentar. Este setor, que antes era mais protegido da digitalização, agora apresenta um nível de integração online bastante relevante. Além disso, o aumento das estratégias de entregas rápidas, conhecidas como instant deliveries, tem se tornado crucial para o mercado de retalho alimentar, contribuindo para um ambiente mais digital. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à adoção de novas formas digitais para melhorar suas experiências de compra, com um foco crescente na evolução dos métodos de pagamento digitais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; E-Commerce; Satisfação, Confiança, Retalho Alimentar, Plataforma *online*

Abstract

In recent years, e-Commerce has gained more and more relevance, especially with the advance of digitalization and expansion of the digital economy, a phenomenon that has been accentuated especially in the last four years due to the Covid-19 pandemic. Digitalization has accelerated human activity by reducing our reliance on physical presence in specific locations. Consequently, people are increasingly open to shopping online, and digital has become an integral part of everyday life, connecting different parts of the world. In this study, the importance of e-Commerce in the food sector is highlighted, providing consumers with a new way of shopping for food goods. Although the international market has quickly adopted this method of shopping in online supermarkets, in the Portuguese market the adoption is still relatively low.

It is in this context that this dissertation is developed, which aims to build an empirical understanding of consumer satisfaction and to identify the factors that influence their online purchases in the food retail sector. We note that the main change in consumer trends and expectations is the accelerated impact of digital, which has brought significant progress in several areas. On the one hand, *e-Commerce* has experienced remarkable growth, including in sectors traditionally more resistant to digital transformation, such as food retail. This sector, which used to be more protected from digitalization, now has a very significant level of online integration. In addition, the rise of fast delivery strategies, known as instant deliveries, has become crucial for the food retail market, contributing to a more digital environment. On the other hand, consumers are increasingly demanding the adoption of new digital ways to improve their shopping experiences, with a growing focus on the evolution of digital payment methods.

Keywords: Consumer Behavior; E-Commerce; Satisfaction, Trust, Food Retail, *online* Platform.

Índice

Agradecimentos	IX
Resumo	XI
Abstract.....	XIII
Índice de figuras	XVIII
Índice de tabelas	XIX
Lista de Gráficos.....	XX
Lista de abreviaturas.....	XXI
Introdução.....	1
Revisão da Literatura.....	5
Enquadramento Geral	5
Capítulo I – Satisfação dos Consumidores em Supermercados Portugueses <i>online</i>	6
1.1 Comportamento do Consumidor <i>online</i>	6
1.1.1 Comportamento do Consumidor Português e a Evolução Tecnológica ...	9
1.1.2 Jornada de Decisão de Compra do Consumidor <i>online</i>	10
1.2 Satisfação do Consumidor <i>online</i>	18
1.3 Determinantes da Satisfação	21
1.3.1 Design do Website.....	22
1.3.2 Qualidade da Informação.....	23
1.3.3 Oferta de Produtos	24
1.3.4 Opinião dos Consumidores <i>online</i>	25
1.3.5 Preços e Promoções	26
1.3.6 Meios de Pagamento.....	27
1.3.7 Segurança e Privacidade	28
1.3.8 Confiança.....	29
1.3.9 Qualidade do Serviço de Entrega	30
1.3.10 Reclamações	30

1.4 Compras em Supermercados <i>online</i>	31
1.5 E-Commerce	33
1.5.1 O E-Commerce	33
1.5.2 Os Benefícios e Riscos do E-Commerce	36
1.5.3 Os Benefícios do E-Commerce	36
1.5.4 Os Riscos do E-Commerce	38
1.6 Considerações Finais	39
Capítulo II - Modelo Conceptual.....	40
2.1. Modelo Conceptual de Análise.....	40
2.2. Quadro Referencial Teórico.....	42
2.3. Hipóteses de Investigação.....	43
2.3.1 Pré-compra.....	44
2.3.2 Compra	45
2.3.3 Pós-compra	45
Capítulo III - Metodologia da Investigação.....	46
3.1 Identificação e Justificação da Metodologia.....	46
3.2 Técnicas de Recolha de Dados	48
3.2.1 Inquérito por Questionário.....	49
3.2.2 Universo e Amostragem	51
3.3 Técnicas de Análise de Dados	52
Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados Obtidos.....	52
4. Análise dos Dados	52
4.1 Análise Quantitativa	52
4.1.1 Caracterização da amostra.....	53
4.1.2 Validação dos instrumentos.....	56
4.1.3 Validação das hipóteses do modelo conceptual	72
Capítulo V – Conclusões	94

5.1 Implicações Teóricas do Estudo	95
5.2 Implicações Práticas do Estudo	95
5.3 Limitações e Recomendações de investigações futuras	96
Referências Bibliográficas.....	98
Anexos	112
Anexo 1: Questionário.....	112
Anexo 2: Gráfico 1 - Amostra total	120
Anexo 3: Gráfico 2 - Faixa Etária	121
Anexo 4: Gráfico 3 - Género	121
Anexo 5: Gráfico 4 - Local de Residência	122
Anexo 6: Gráfico 5 - Habilidades Literárias.....	122
Anexo 7: Gráfico 6 - Rendimento Mensal do Agregado Familiar	123
Anexo 8: Gráfico 7 - Número de Agregado Familiar.....	123
Anexo 9: Gráfico 8 - Situação Profissional	124

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo cinco etapas do processo de compra do consumidor Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).	13
Figura 2 - Fatores determinantes da satisfação que levam à compra online num determinado site (Adaptado de Chen et al., 2012)	21
Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise.....	41
Figura 4 - <i>Word Cloud</i> dos Motivos para Não Comprar <i>online</i>	92

Índice de tabelas

Tabela 1 - Quadro Referencial Teórico	42
Tabela 2 - Fundamento Teórico do Questionário (por secção)	50
Tabela 3 - Tabela de caracterização sociodemográfica da amostra.....	53
Tabela 4 - Validação da escala: Design do Website.....	57
Tabela 5 - Validação da escala: Qualidade da Informação.....	59
Tabela 6 - Validação da escala: Oferta de Produtos	60
Tabela 7 - Validação da escala: Opiniões dos Consumidores <i>online</i>	61
Tabela 8 - Validação da escala: Preços e Promoções	63
Tabela 9 - Validação da escala: Meios de Pagamentos	64
Tabela 10 - Validação da escala: Segurança e Privacidade	65
Tabela 11 - Validação da escala: Confiança	67
Tabela 12 - Validação da escala: Qualidade do Serviço de Entrega	68
Tabela 13 - Validação da escala: Reclamações	70
Tabela 14 - Validação da escala: Satisfação do Consumidor <i>online</i>	71
Tabela 15 - Regressão linear simples (H1).....	73
Tabela 16 - Regressão linear simples (H2).....	74
Tabela 17 - Regressão linear simples (H3).....	76
Tabela 18 - Regressão linear simples (H4).....	77
Tabela 19 - Regressão linear simples (H5).....	78
Tabela 20 - Regressão linear múltipla (Pré-compra)	79
Tabela 21 - Regressão linear simples (H6).....	81
Tabela 22 - Regressão linear simples (H7).....	82
Tabela 23 - Regressão linear simples (H8).....	84
Tabela 24 - Regressão linear múltipla (Compra).....	85
Tabela 25 - Regressão linear simples (H9).....	87
Tabela 26 - Regressão linear simples (H10).....	88
Tabela 27 - Regressão linear múltipla (Pós-compra)	89
Tabela 28 - Confirmação das hipóteses	90

Lista de Gráficos

Anexo 2: Gráfico 1 - Amostra total	120
Anexo 3: Gráfico 2 - Faixa Etária	121
Anexo 4: Gráfico 3 - Género	121
Anexo 5: Gráfico 4 - Local de Residência	122
Anexo 6: Gráfico 5 - Habilidades Literárias.....	122
Anexo 7: Gráfico 6 - Rendimento Mensal do Agregado Familiar	123
Anexo 8: Gráfico 7 - Número de Agregado Familiar.....	123
Anexo 9: Gráfico 8 - Situação Profissional	124

Lista de abreviaturas

AMA - American Marketing Association

B2B - Business-To-Business

B2C - Business-To-Consumer

EC - E-Commerce

EUA – Estados Unidos da América

FMCG - Fast-Moving Consumer Goods

GRG – Governance, Risk and Compliance

IBM - International Business Machines Corporation

INE - Instituto Nacional de Estatística

JIT - Just-In-Time

KMO - Kaiser–Meyer–Olkin

PIB – Produto Interno Bruto

PME's – Pequenas e Médias Empresas

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

WWW - World Wide Web

Introdução

As inovações digitais e tecnológicas têm transformado significativamente o funcionamento das empresas e a forma como esta se conectam com os consumidores. No setor do retalho alimentar, estas mudanças têm redefinido os padrões de comportamento e as preferências dos consumidores, que cada vez mais valorizam a conveniência, a segurança e a personalização nas suas escolhas. Este fenómeno tem contribuído não só para o aumento da produtividade económica, mas também para a criação de novas oportunidades de negócio, tornando o *e-Commerce* num pilar essencial da economia digital.

Embora o e-Commerce tenha registado um crescimento significativo a nível global, o setor alimentar em Portugal enfrenta desafios que dificultam a sua ampla adoção. Entre os obstáculos identificados destacam-se as preocupações com a qualidade dos produtos entregues, os custos associados ao serviço de entrega, a indisponibilidade de certos produtos e as limitações nos processos de devolução. Estas barreiras são particularmente evidentes em gerações mais conservadoras, como os *baby boomers*, enquanto consumidores mais jovens, como os *millennials*, demonstram maior receptividade e confiança neste modelo de compra, reconhecendo as vantagens em termos de flexibilidade e eficiência (INE, 2021).

Em Portugal, o Continente *online* destaca-se como o principal hipermercado no segmento digital, enfrentando o desafio de expandir o seu negócio alimentar através da proximidade e do aumento do investimento em comércio eletrónico e em soluções digitais inovadoras. A marca também se esforça para atender às necessidades específicas dos seus clientes, ajustando-se relativamente ao preço, produto, serviço e formato. (Continente Lança Uma Loja online Inovadora de Retalho Alimentar, n.d.) Aproveitando a sua vasta base de dados de clientes, o Continente *online* criou um modelo de negócios que abrange a comercialização do espaço publicitário digital para outras empresas. Mais do que apenas uma empresa proeminente, o Continente é um exemplo notável de uma marca que prioriza a atração e a retenção de clientes. Este estudo é especialmente relevante para o contexto atual, pois é essencial que as empresas analisem e implementem as melhores estratégias de marketing e publicidade. Isto deve-se às novas tendências que procuram alcançar públicos diversificados e estabelecer uma presença sólida no mercado (A. de M. Pires, 2021).

É essencial que as marcas online desenvolvam uma estratégia adaptada, levando em conta os diversos fatores que impactam diretamente a satisfação dos consumidores. Essa abordagem não apenas procura reduzir custos e aumentar a eficiência operacional, mas também visa minimizar a perda de clientes e os gastos associados à incerteza e às reclamações, que podem prejudicar o crescimento do negócio.

A presente dissertação procura explorar os fatores determinantes da satisfação dos consumidores em supermercados online em Portugal, abordando a questão central: Que fatores persuadem a satisfação do consumidor ao realizar compras num supermercado online?

Este estudo é alicerçado num modelo conceptual que analisa a experiência de compra em três fases distintas: pré-compra, compra e pós-compra. Estas etapas permitem uma análise detalhada dos elementos que influenciam a satisfação do consumidor, como o design do website, a qualidade da informação, a oferta de produtos, a opinião dos outros consumidores, os preços e promoções, os métodos de pagamento, a segurança e privacidade, a confiança, a qualidade do serviço de entrega e a resolução das reclamações.

Para alcançar respostas para esta adversidade, estabeleceu-se objetivos específicos e formulou-se hipóteses de pesquisa, seguidas pela aplicação de um método de investigação apropriado.

A1: Avaliar, na fase de pré-compra, como a influência do design do website, qualidade da informação, a variedade dos produtos, opiniões de consumidores e preços e promoções impactam na satisfação do consumidor online;

A2: Examinar, na fase de compra, como a diversidade e segurança dos métodos de pagamento, segurança e privacidade dos dados pessoais, e confiança impactam na satisfação do consumidor online;

A3: Investigar, na fase de pós-compra, o efeito da qualidade do serviço de entrega e da gestão de reclamações na satisfação do consumidor online;

A4: Identificar os fatores mais críticos em cada etapa da jornada de compra que impactam a satisfação geral do consumidor online;

Para alcançar estes objetivos, a metodologia adotada combina uma abordagem quantitativa, através de inquéritos aos consumidores, e uma análise empírica com base em modelos estatísticos. Este método permite mapear as percepções dos consumidores, identificando os fatores que mais contribuem para a sua satisfação e lealdade, além de propor possíveis melhorias e considerar programas futuros que possam ser implementados.

Outro objetivo desta investigação é o desenvolvimento da metodologia. Para atingir os objetivos deste estudo, foi elaborada uma abordagem metodológica que se baseia num estudo de caso. Este método de investigação representa-se numa possibilidade de estudar determinados aspetos de um problema de uma forma pouco explorada, num curto espaço de tempo. As recolhas das informações foram realizadas através de uma pesquisa bibliográfica e um inquérito por questionário, o que possibilitou a análise e a interpretação dos dados, resultando na apresentação de um conjunto de resultados.

Como resultado disso, procura-se compreender os motivos que levam os consumidores a optarem pelo método tradicional de compras offline em vez das compras online. Deste modo, o primeiro passo para o desenvolvimento deste novo mercado deverá passar por garantir uma maior complementaridade entre o método de compras tradicional (“offline”) e este método (“online”). Os objetivos das empresas deverão, assim, englobar a utilização de estratégias omnicanais, compreendidas como estratégicas que permitem a interação entre estes dois métodos de compra, com o intuito de uniformizar os seus objetivos e procurar uma melhor experiência para o consumidor. Dado o lento crescimento dos mercados online em Portugal, é um desafio entender de que forma este novo método de compra está a transformar as preferências dos consumidores. O objetivo desta dissertação é, assim, procurar traçar o perfil do consumidor online e identificar alguns dos fatores que mais influenciam no momento da tomada de decisão na compra online, utilizando para tal o modelo de regressão logística múltiplo.

Por fim, a relevância desta dissertação reside não só na contribuição para a literatura académica, mas também na utilidade prática para as empresas do setor alimentar. Os resultados esperados poderão auxiliar as empresas a alinhar as suas estratégias de marketing digital às expectativas do consumidor, promovendo a adoção mais ampla do e-Commerce e, simultaneamente, garantindo uma experiência de compra mais satisfatória e eficiente.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo será alusivo à revisão da literatura, que será repartida em três partes: o comportamento do consumidor, a evolução tecnológica, a jornada do consumidor, a satisfação do consumidor e os seus determinantes, e uma análise do retalho alimentar do mercado português, procurando identificar o estado deste setor em Portugal, as suas perspetivas de crescimento e os principais hipermercados a adotar este tipo de estratégias.

No segundo capítulo, procura-se explicar a importância do *E-Commerce* nesta era digital, que se tem revelado como um meio de compra eficaz, tanto para as empresas como para os consumidores, permitindo o acesso às lojas online a qualquer hora através da utilização de smartphones ou outros dispositivos ligados à internet. Adicionalmente, serão identificadas algumas vantagens e desvantagens relativamente ao EC que podem, em parte, contribuir para a baixa penetração neste mercado em Portugal.

No terceiro capítulo, são apresentados a metodologia utilizada, a amostra em estudo e os procedimentos adotados na recolha, além da análise dos dados obtidos, o modelo estatístico aplicado e as hipóteses de investigação em desenvolvimento.

No quarto capítulo, será realizada a análise e a discussão dos dados, seguidas de conclusões retiradas baseadas nos resultados obtidos. Por fim, o último capítulo apresentará uma conclusão geral do tema, além de apresentarem algumas limitações do estudo e apresentar sugestões para investigações futuras.

Revisão da Literatura

Enquadramento Geral

O propósito do capítulo de revisão da literatura é explorar e compilar informações significativas de artigos e relatórios fundamentais, a fim de servir como suporte para a área de estudo e o desenvolvimento das hipóteses, fundamentadas em evidências empíricas. Além disso, servirá para realizar uma análise dos pontos críticos relacionados tanto à formulação do problema quanto às questões de pesquisa propostas nesta dissertação. Desta forma, ao elucidar os conceitos fundamentais do estudo, a revisão da literatura proporcionará uma investigação detalhada e aprofundada sobre a Satisfação do Consumidor, com ênfase no comportamento dos consumidores, no processo de tomada de decisão, no *E-Commerce* e no perfil do consumidor online. Além disso, serão também abordadas as vantagens e desvantagens das compras online, bem como os principais fatores que influenciam a satisfação, incluindo a qualidade da informação, o design do website, a segurança ao efetuar as compras, a qualidade do serviço de entrega, a confiança do consumidor, especialmente em relação aos preços e promoções, os métodos de pagamento e a gestão das reclamações. Assim, este capítulo tem como objetivo apresentar os determinantes que serão investigados na revisão da literatura e que potencialmente podem persuadir os consumidores durante as suas compras online.

Em síntese, esta revisão tem como propósito identificar os conhecimentos científicos relevantes na área da pesquisa de investigação, a fim de fornecer insights para resolver o problema em estudo.

Capítulo I – Satisfação dos Consumidores em Supermercados Portugueses *online*

É inegável o efeito da transformação digital no comportamento do consumidor, o que torna fundamental entender como este se adapta e de que forma as empresas podem aproveitar as novas preferências e tendências para se destacar num mercado cada vez mais competitivo.

Assim, neste capítulo será realizada uma análise do comportamento do consumidor no contexto económico português, explorando como a tecnologia e a internet têm impactado a interação entre empresas e consumidores, a jornada de decisão de compra e as principais variáveis que influenciam a satisfação do cliente.

1.1 Comportamento do Consumidor *online*

O estudo do comportamento do consumidor já é realizado há muitos anos, tendo iniciado, de forma mais sistemática, na década de 1960, sendo desde então explorado por diversos autores. Existe uma grande concordância sobre o conceito, o que confere ao tema maior solidez e reforça a sua relevância.

O comportamento do consumidor diz respeito à área que investiga os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam como as pessoas procuram, adquirem e utilizam produtos e serviços. Esse conceito é essencial no marketing e nos negócios, pois ajuda a compreender as preferências, motivações e decisões de compra dos consumidores. (Da Silva et al., 2021)

Quando falamos de um consumidor, muitas vezes imaginamos algo entre o decisor, o comprador e o utilizador final. Mas, na verdade, os autores nos instam a diferenciar esses termos. (Bartosik-Purgat & Filimon, 2022)

Instituímos que o comportamento do consumidor é observado como um processo que ocorre quando um indivíduo compra e utiliza um produto para satisfazer as suas necessidades e desejos. É importante salientar que esta definição não se centraliza apenas no produto ou no consumidor, mas sim nas necessidades e desejos que ocasionam o

comportamento do consumidor. E as necessidades e desejos de apenas um consumidor serão diferentes dos de um consumidor online.

“O comportamento é um conjunto de indicadores psicológico-sociais que cultivam o processo cognitivo no ser humano” (Rajagopal, 2019).

Neste contexto, os atributos de personalidade são influenciados por uma combinação de valores sociais e culturais, bem como por atitudes, emoções, princípios éticos, poder, relacionamentos sociais e habilidades de persuasão. O comportamento humano é moldado através de um processo de aprendizagem, de aquisição e partilha que ocorre ao longo do tempo e no espaço (Rajagopal, 2019).

É importante também explorar o conceito de consumo. De acordo com Szmigin & Piacentini (2022), o consumo é uma parte intrínseca das nossas vidas diárias e, de maneira consciente ou inconsciente, somos constantemente influenciados por vários fatores que moldam as nossas opiniões, costumes, tradições e hábitos. Arnould et al. (2019) definem o ato de consumir como "o processo pelo qual um indivíduo ou grupo adquire, utiliza e descarta produtos, serviços, ideias ou experiências". A partir do conceito de consumo, emerge a noção de consumismo, que se desenvolveu na sociedade como um comportamento influenciado por uma ampla gama de fatores culturais, étnicos, económicos, políticos, legais e tecnológicos (Rajagopal, 2019).

Dentro desta linha de raciocínio, introduz-se o conceito de "intenção de compra", que reflete a probabilidade de que os consumidores tenham a intenção de comprar ou estejam dispostos a comprar um determinado bem ou serviço (Shang et al., 2020). Segundo esses autores, o estudo indicou que um aumento na intenção de compra está associado a um aumento na probabilidade de fazer uma compra. Quando os consumidores apresentam uma intenção de compra tão forte, um bom envolvimento da marca pode incentivá-los a concretizar essa compra. De acordo com Le-Hoang (2020), o desejo do consumidor em comprar em plataformas de *e-Commerce* impacta nas suas intenções de compra online. Se os consumidores estiverem cientes e familiarizados com os negócios de *e-Commerce*, eles estarão mais interessados em visitar um site de compras online com a intenção de fazer uma compra (Ghahtarani et al., 2020). A decisão de compra reflete quaisquer expectativas dos clientes relativamente a futuras compras que atendam às suas necessidades e desejos. Porém, devido a circunstâncias imprevisíveis, as intenções dos

clientes podem mudar. Portanto, é essencial que as empresas adotem medidas proativas para garantir que os seus produtos e serviços sejam considerados favoravelmente pelos seus clientes (Et. al., 2021). As intenções de compra dos consumidores são frequentemente influenciadas pela estratégia de marketing, pelas atitudes dos consumidores e pelo grau de interesse que os compradores demonstram relativamente às ofertas de uma empresa específica (Jung et al., 2020). Como resultado disso, é fundamental que as empresas atendam às expectativas dos clientes para promover o aumento das intenções de compra.

A seguir, é fundamental contextualizar o conceito de “comportamento do consumidor”. Segundo os autores Šostar & Ristanović (2023), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para responder às suas necessidades e desejos. Este aspeto é crucial no marketing, pois a compreensão do comportamento do consumidor permite que as organizações desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e tomem decisões de negócios mais informadas.

De maneira geral, o comportamento do consumidor, tanto no comércio tradicional quanto no online, é semelhante, pois ambos visam satisfazer as necessidades e desejos através da compra de bens e serviços. Contudo, no *e-Commerce*, o comportamento do consumidor é amplamente influenciado pela confiança mútua entre consumidores e vendedores, sendo essa confiança uma condição fundamental para a realização de compras de produtos e serviços através deste canal. Portanto, é essencial analisar o comportamento do consumidor para entender as razões e influências que moldam as atitudes dos indivíduos. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor contribui para aprimorar e fortalecer a relação das empresas com os seus públicos-alvo. Quanto melhor for a compreensão do processo de escolha e tomada de decisão, mais fácil será para a empresa oferecer produtos e serviços que atendam às expectativas e necessidades dos clientes.

1.1.1 Comportamento do Consumidor Português e a Evolução Tecnológica

Nos últimos anos, devido à contínua evolução tecnológica, observou-se uma mudança no comportamento dos consumidores portugueses, que têm incorporado o uso da internet cada vez mais no seu quotidiano.

A introdução das novas tecnologias, aiada ao surgimento de uma ampla variedade de serviços e produtos, tem simplificado o processo de tomada de decisão dos consumidores e alterado os seus padrões de consumo. As transformações no comportamento do consumidor, em resposta a essas novas tecnologias estão a ser cada vez mais estudadas pelas empresas, a fim de antecipar as preferências e comportamentos dos seus clientes.

As empresas visam entender e implementar as implicações e benefícios da tecnologia digital em relação à experiência do cliente, aumentando o valor do cliente e criando relacionamentos duradouros com os clientes. Essas interpretações, juntamente com a análise, tornam possível direcionar e desenvolver comunicações e promoções personalizadas. Eles também ajudam as empresas a prever e prever o comportamento dos clientes para construir relacionamentos mais fortes (Correia, 2024; Oliveira, 2021)

Dado o crescente interesse dos consumidores portugueses nas compras online, é crucial realizar uma análise para identificar os potenciais clientes que utilizam plataformas digitais e promover a integração do online nas cadeias de distribuição. Isso pode incluir oferecer experiências como a compra online com retirada em lojas físicas. Assim, torna-se cada vez mais importante adotar estratégias de marketing que integrem a interação online entre empresas e consumidores. Só desta forma será possível fidelizar os clientes, incentivando-os a recomendar e partilhar o produto e/ou serviço com familiares e amigos.

Atualmente, o processo de compra pode acontecer de diversas maneiras, tanto offline quanto online. O consumidor pode consultar preços e características dos produtos online e realizar a compra offline, experimentar produtos em lojas físicas e comprar online, especialmente quando as lojas online oferecem descontos adicionais, ou optar por comprar diretamente online.

Na maioria dos casos, o consumidor primeiro faz uma pesquisa online, para depois fazer a sua compra em lojas físicas (Público, 2023). Uma das razões para tal isso acontecer, resulta da possibilidade de o cliente poder comparar as características e preços dos produtos desejados no website das respetivas marcas, o que pode facilitar a decisão final sobre qual o produto ou serviço a adquirir.

No entanto, a falta do contato humano, que ainda não se consegue reproduzir nas lojas digitais, torna a opção de compra em lojas físicas mais atrativa para o consumidor, principalmente para o consumidor sénior, que apresenta uma certa relutância nestes novos processos de compra digitais. Por essa razão, no caso do retalho alimentar, verifica-se uma forte tendência por parte dos consumidores na compra de bens não perecíveis, por não implicarem tantos riscos na qualidade percebida como os bens perecíveis, que são percebidos de forma diferente por parte dos consumidores.

Portanto, é fundamental analisar os fatores externos e internos que influenciam significativamente a intenção de compra online dos consumidores, a fim de compreender a sua disposição e motivação para adotar novos métodos de compra.

1.1.2 Jornada de Decisão de Compra do Consumidor *online*

A jornada do cliente diz respeito ao percurso que um consumidor faz desde o momento em que toma conhecimento de um produto ou serviço até à conclusão da compra e, eventualmente, à fidelização à marca. Este trajeto é composto por várias etapas distintas, que podem variar consoante o tipo de produto, o setor e as preferências pessoais do consumidor. De forma geral, as fases da jornada de compra englobam a conscientização, a consideração, a decisão e a fase pós-compra (Cardoso, 2024).

O comportamento do consumidor é um aspeto crucial e fundamental em todos os modelos de negócios, especialmente no setor de retalho alimentar. A venda de qualquer produto ou serviço só é viável quando atende às expectativas dos clientes. Entretanto, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa desafiante, uma vez que existe uma definição que se aplique universalmente a todos os setores. Apesar das várias

teorias e estudos disponíveis, as necessidades e comportamentos dos clientes estão em constante evolução e transformação ao longo do tempo.

Ao longo do processo de decisão de compra, os consumidores têm a autonomia de selecionar entre uma variedade de produtos, avaliando diferentes variáveis como o preço, o tamanho, a qualidade e aparência, entre outros. Eles tomam suas decisões de forma racional, investindo seu dinheiro de maneira consciente para adquirir o produto que consideram mais adequado às suas necessidades. O comportamento do consumidor é influenciado pela percepção da autenticidade das promessas feitas pelo vendedor e pela avaliação da confiabilidade antes de finalizar a compra.

Atualmente, os consumidores têm à sua disposição diversas ferramentas, como os smartphones, que auxiliam na comparação e avaliação de produtos e serviços enquanto estão no ambiente de compras em loja física. Eles procuram as melhores ofertas demonstrando uma capacidade crescente de pesquisa e análise para fazer as melhores escolhas.

Devido a todas estas mudanças e complexidades comportamentais, torna-se desafiante estabelecer uma única definição do comportamento do cliente. Embora as definições possam variar entre si, elas partilham um terreno comum e um desígnio que as torna fundamentalmente semelhantes (Mesquita, 2021; Oliveira, 2021). As diferentes expectativas dos clientes também contribuem para essa diversidade de definições.

Além disso, a idade das pessoas desempenha um papel crucial. Ao analisarmos o comportamento do consumidor ao longo do tempo, desde épocas passadas até aos dias atuais, conseguimos obter uma compreensão mais clara das mudanças e das influências que moldam esse comportamento.

Antigamente, o cenário do retalho alimentar era bastante diferente: havia menos lojas e mercados, o que obrigava as pessoas a escolher com cuidado a onde poderiam adquirir os seus bens essenciais. As compras eram uma tarefa diária que exigia planeamento. No entanto, nos tempos modernos que vivemos, com milhares de lojas de retalho alimentar e plataformas digitais, além das inúmeras campanhas de marketing para produtos semelhantes de diversas marcas, a escolha tornou-se mais complexa. Atualmente, os consumidores são confrontados com uma imensidão de opções, o que dificulta a sua tomada de decisão. Eles consideram vários fatores ao decidirem o que comprar, desejam

ou necessitam, além de como agir relativamente a um produto, serviço ou loja (Mesquita, 2021)

A maior parte das empresas bem-sucedidas, que conquistaram uma fração significativa do mercado consumidor, alcançaram esse sucesso ao decifrar o comportamento dos clientes em relação ao tipo de produto ou serviço que oferecem. Logo, o principal desafio enfrentado pelos profissionais de marketing é influenciar o comportamento de compra dos consumidores a seu favor, incentivando-os a escolher seus produtos e serviços. Para isso, é crucial entender a psicologia por trás dos sentimentos e motivações dos clientes e orientá-los na escolha entre as várias opções disponíveis na empresa (Stankevich, 2017).

As organizações bem-sucedidas conseguem compreender totalmente os fatores psicológicos do consumidor para utilizá-los na melhoria das estratégias de marketing e no lançamento de novas campanhas. Além disso, compreender a mente dos consumidores oferece uma experiência inovadora, pois os clientes estão constantemente em busca de novos produtos exclusivos, impulsionados pelas mudanças em seu comportamento. As empresas de sucesso conseguem acompanhar essas mudanças ao longo do tempo e adaptar-se a elas com agilidade e eficácia.

Quando os especialistas em marketing duma empresa desenvolvem estratégias, planos e promoções de marketing, o fator mais crucial é o comportamento do consumidor. É essencial analisar e compreender o comportamento recente dos consumidores para descobrir os seus interesses e desejos, a fim de criar um projeto de campanha perfeito que direcione o seu foco para os produtos/serviços. Até ao momento, foram introduzidos inúmeros modelos de comportamento do consumidor. Alguns dos modelos mais utilizados incluem o modelo AIDA, o modelo Howard-Sheth, o modelo Engle-Blackwell-Miniard e o modelo FiveStage. Embora muitos desses modelos sejam mais antigos, alguns ainda estão em utilidade, pois permanecem relevantes para o mercado atual.

É importante destacar que o comportamento do consumo humano está fortemente relacionado ao comportamento do consumidor, embora sejam conceitos distintos que muitas vezes se confundem. O comportamento do consumidor pode ser classificado em dois níveis: o **microcomportamento**, que diz respeito às escolhas individuais feitas para satisfazer necessidades em um momento específico, e o **macrocomportamento**, que envolve o consumo em massa de um produto ao longo do tempo.

O primeiro modelo de tomada de decisão do consumidor foi desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell, conhecido como Modelo EKB (Engel et al., 1968). Este modelo clássico serviu como base para muitos pesquisadores de marketing, que procuraram aprimorar as teorias existentes e oferecer uma compreensão mais clara do processo de decisão de compra dos consumidores. Dentre diversos modelos desenvolvidos, o mais amplamente aceite é o Modelo EBM ou modelo Engel Blackwell Miniard (Engel et al., 1995).

O modelo EBM descreve o processo de tomada de decisão de compra online dos consumidores em cinco etapas: o Reconhecimento da Necessidade, a Pesquisa de Informações, a Avaliação de Alternativas, a Decisão da Compra e a Pós-Compra. As três primeiras etapas – o Reconhecimento da Necessidade, a Pesquisa de Informações e a Avaliação de Alternativas – são coletivamente referidas de etapa de Pré-Compra. Neste estágio, o consumidor identifica a necessidade de um determinado produto e procura informações de forma a suprir a necessidade. Após selecionar e comparar as opções disponíveis, o consumidor seleciona a alternativa que melhor atende às suas necessidades. A etapa da avaliação de alternativas é especialmente crítica, pois envolve a recolha e análise das informações obtidas durante a pesquisa. A partir das várias fontes de informação pesquisadas, um consumidor online encontra várias alternativas, que podem atender à sua necessidade. Esta análise crucial, pois vai culminar na decisão, que resultará num processo deliberado e reflexivo.



Figura 1 - Modelo cinco etapas do processo de compra do consumidor Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

1. Reconhecimento da Necessidade

O processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade. Nesta fase, o consumidor reconhece um problema ou necessidade. Um cliente "empolgado" precisa de identificar a informação necessária (se houver). Se a necessidade é forte e há um produto ou serviço que atenda às suas necessidades, então é provável tome uma decisão de compra, caso contrário, inicia-se o processo de pesquisa da informação. Mais importante ainda, é que os clientes podem obter informações de diferentes fontes, como por exemplo através de fontes pessoais públicas e experienciais.

O desafio para os profissionais de marketing é identificar a discrepância entre as necessidades do cliente e as soluções existentes para demonstrar como o seu produto ou serviço pode satisfazer essas necessidades. Em geral, os profissionais de marketing utilizam uma abordagem orientada pelas questões: O que, onde, quando, por que e quem, antecipando as necessidades dos clientes. Essa abordagem não requer extensa pesquisa por parte dos clientes, pois é conduzida e orientada pelos profissionais de marketing com base em informações prévias (Lafrenière, 2019)

2. Procura de Informações

Uma vez que os consumidores estão cientes da necessidade e estão motivados a comprar um determinado produto ou serviço, eles geralmente começam a procurar por informações que vá ao encontro das suas necessidades. Ao fazer compras, os consumidores podem utilizar os motores de pesquisa para comparar sítios Web de compras, fóruns de compras e outras ferramentas para recolher informações de forma eficaz, o que é mais conveniente, rápido e abrangente do que a recolha de informação tradicional. Embora o *E-Commerce* tenha melhorado muito a eficiência da procura de informações e alterado o comportamento de compra dos consumidores, os consumidores ainda demonstram alto ou baixo entusiasmo na recolha de informações sob a influência dos seguintes fatores: O primeiro fator é o conhecimento do produto, que se refere à compreensão dos consumidores sobre os produtos. De um modo geral, os consumidores quase não precisam da informação para procurar os produtos que conhecem ou compram frequentemente. Tomam decisões principalmente com base na experiência e têm uma forte intenção de pesquisa quando compram novos produtos. O segundo fator é o valor

do produto. Para produtos com baixo risco e baixo valor, os consumidores tomam decisões principalmente com base na experiência, e a pesquisa de informações raramente é necessária. Quando os consumidores compram produtos de elevado valor, a recolha de informação torna-se particularmente importante porque estão preocupados com a assimetria de informação e com maiores riscos. Por conseguinte, a recolha de informação torna-se particularmente importante. O terceiro fator é o stresse de tempo. Como a recolha de informações leva muito tempo e esforço, as intenções de pesquisa dos consumidores são menores quando as decisões precisam ser tomadas rapidamente num curto período. O último fator é o grau de envolvimento, que se refere a quanto tempo e energia os consumidores estão dispostos a gastar no processo de compra. Para algumas compras complexas, a maioria dos consumidores sabe pouco sobre elas, pelo que gastará um certo tempo a recolher informações e a fazer seleções e comparações multifacetadas. (Han, 2021a)

Assim, torna-se crucial que as empresas sejam mais eficientes na compreensão do comportamento do consumidor e fornecer informações menos numerosas, mas mais precisas.

3. Avaliação de alternativas

Quando os consumidores obtêm informações relevantes de diferentes canais, eles analisam e compararam vários produtos para escolher os produtos e serviços mais adequados. Quando escolhem bens, os consumidores compararam as funções, os estilos, a fiabilidade, os preços e os serviços pós-venda de bens semelhantes de acordo com uma determinada norma de avaliação. O consumidor deve avaliar essas alternativas com base nas circunstâncias específicas para determinar qual é a melhor escolha para ele, tendo em consideração o valor que cada uma proporciona, seja em termos de serviço ou produto.

Desta forma, o consumidor utiliza critérios intrínsecos para avaliar e selecionar o produto que melhor atende às suas necessidades e objetivos, procurando maximizar o valor recebido em relação ao custo. Esta avaliação leva à escolha do produto final, e com isso as considerações e tentativas de escolha chegam ao fim até ao momento do pagamento (Han, 2021b).

4. Decisão da compra

Através da escolha e do julgamento, os consumidores formarão a sua preferência ou intenção de compra por uma determinada mercadoria. No entanto, no processo de transformação em comportamento de compra real, também é afetado pela atitude dos outros e circunstâncias inesperadas. Inesperadamente, cerca de $\frac{3}{4}$ dos produtos selecionados são abandonados nos carrinhos de compras, tanto em lojas físicas quanto em plataformas de compras online. Este fenômeno não é exclusivo em lojas digitais, mas também ocorre com frequência nas lojas físicas (Han, 2021b); (Li et al., 2016). Este abandono de produtos pode resultar de experiências inconvenientes durante o processo da compra ou da orientação insuficiente por parte dos vendedores. Frustrações decorrentes de dificuldades em navegar ou a falta de assistência adequada dos funcionários também podem contribuir para essa decisão de não prosseguir com a compra. A etapa final, que envolve a concretização do pagamento, é crucial para o sucesso da transação, mas pode enfrentar obstáculos que dificultam a sua conclusão. Diversos fatores podem surgir durante o processo de compra, como problemas técnicos no site, opções de pagamento limitadas, preocupações com a segurança dos dados ou falta de clareza em relação aos custos adicionais (como taxas de entrega). Além disso, se o processo de checkout for complexo ou demorado, pode gerar frustração no consumidor e levar ao abandono do carrinho, impactando negativamente a taxa de conversão. Portanto, é essencial que as empresas ofereçam uma experiência de pagamento simples, segura e transparente para facilitar a finalização da compra.

5. Comportamento pós-compra

Depois de comprar um produto, os consumidores online muitas vezes fazem a comparação após adquirir um produto, e isso é influenciado pela experiência e qualidade do produto que recebeu (Solomon, 2019). A satisfação do cliente desempenha um papel fundamental neste processo. Se o desempenho do produto exceder as suas expectativas, os consumidores vão-se sentir muito satisfeitos; se o desempenho do produto estiver aproximadamente de acordo com as expectativas, o consumidor sentir-se-á razoavelmente satisfeito; se o desempenho do produto não corresponder às expectativas, estes sentir-se-ão desiludidos e insatisfeitos. Para além disso, os consumidores tendem a falar sobre o

que sentem e dão a sua opinião a familiares e ao ciclo de amigos mais próximos, o que expande ainda mais a influência das opiniões pós-compra.

Quando os consumidores publicam comentários relevantes através de vários canais, como por exemplo fóruns online, comunidades virtuais, blogs, etc., isso irá afetar o mesmo comportamento de decisão de compra para pessoas que não conhecem o produto. E os principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor pós-compra podem ser atribuídos aos quatro pontos a seguir. O primeiro ponto é a imagem corporativa e o compromisso. De um modo geral, uma empresa com uma boa imagem corporativa e compromisso terá grandes expectativas dos clientes. Portanto, as empresas online devem agir de acordo com as suas capacidades ao fazer promessas relevantes, caso contrário, é fácil fazer com que os consumidores se sintam desiludidos e reduzem a sua satisfação. O segundo ponto é a experiência de consumo. Uma experiência de consumo positiva aumentará ainda mais a satisfação dos consumidores. O terceiro ponto é o serviço pós-compra. Se o processo de devolução é conveniente, rápido e cuidadoso afetará a avaliação de compra dos clientes. O último ponto é a segurança e a fiabilidade. A consideração dos clientes sobre o desempenho da segurança do site é um fator importante que impede os consumidores de fazer compras online. Por conseguinte, a maioria dos consumidores não tem requisitos elevados para o efeito. Quando as empresas reforçam o seu sistema de segurança para reduzir a percepção de risco dos clientes, a satisfação dos mesmos melhorará consideravelmente (Li et al., 2016).

1.2 Satisfação do Consumidor *online*

Em geral, o consumidor é o ponto central no marketing. Todos os consumidores têm gostos e preferências diversos, gostos e desgostos e adotam um padrão diferente de comportamento ao comprar mercadorias. Os profissionais de marketing acreditam que é importante conhecer as razões pelas quais os consumidores compram determinados produtos e serviços, para que possam estabelecer quais produtos são necessários no mercado, quais estão desatualizados e quanto bem os produtos podem ser apresentados aos consumidores. O comportamento do consumidor também inclui o processo de tomada de decisão que ocorre antes da compra real.

De acordo com (Ying, 2023), a satisfação do cliente é uma métrica utilizada para avaliar o grau de contentamento dos clientes com um produto e/ou serviço. Para muitas empresas, essa métrica é crucial, pois pode determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso, influenciando diretamente a retenção de clientes, a fidelidade à marca e o crescimento dos negócios.

De acordo com (Kotler & Keller, 2021), a satisfação do consumidor resulta da percepção que os clientes têm em relação à felicidade ou insatisfação, que surge ao compararem o desempenho de um produto ou serviço com as suas expectativas. Se o desempenho corresponde ou supera as expectativas, o cliente sente-se satisfeito; caso contrário, surge a insatisfação.

Segundo (Yang et al., 2019), a satisfação do cliente pode ser quantificada ao monitorar a diferença entre as emoções sentidas nas diferentes etapas da experiência de compra: pré-venda, consumo e pós-venda. Avaliar essas emoções ao longo dessas fases permite medir com maior precisão o nível de satisfação em relação a bens ou serviços oferecidos ao consumidor. A satisfação do consumidor pode ser definida como uma resposta emocional geral às suas experiências. Em outras palavras, pode ser vista como o julgamento avaliativo de uma resposta emocional a um consumo recente ou até a uma experiência distante (El Moussaoui et al., 2023). Gerenciar as experiências dos clientes tornou-se uma prioridade estratégica fundamental para a pesquisa e gestão de serviços. Monitorar, projetar e gerenciar as experiências dos clientes é a base fundamental para que as empresas se mantenham competitivas, sendo assim uma prioridade estratégica

fundamental para os gestores garantirem a satisfação dos consumidores (Gahler et al., 2023).

No seguimento anterior, o aumento dos canais de *e-Commerce* veio mudar a forma de comprar e consumir, os canais eletrónicos estão a substituir rapidamente os canais tradicionais, onde as pessoas podem agora procurar, encomendar e pagar online (C. C. Pires, 2022). As lojas online enfrentam o desafio de oferecer condições valiosas e únicas para atender às necessidades dos clientes e manter a satisfação entre eles (Rita et al., 2019).

A satisfação do consumidor em compras online de supermercado, especialmente em estudos destes últimos 4 anos, tem se baseado em temas de conveniência, segurança e confiança, aprimorados pela pandemia Covid-19, que trouxe novos desafios e expectativas para o setor do *e-Commerce*. Estudos atuais exploram a importância do design intuitivo das plataformas e da facilidade de navegação, o que eleva a satisfação e a intenção de recompra. Gomes & Lopes (2022), por exemplo, evidenciou que a estruturação fácil de uso e a segurança nas transações reforçam a confiança e facilitam a experiência do utilizador, impactando positivamente a satisfação com o serviço de entrega de supermercados online.

Outros estudos, como o de (McKinsey, 2022), apontam para a conformidade e eficiência como fatores decisivos que retêm os consumidores no ambiente digital. Neste contexto, a satisfação se tornou fortemente associada à capacidade de receber produtos rapidamente e na qualidade esperada, o que é especialmente relevante para itens perecíveis.

Estes estudos indicam que a pandemia moldou um consumidor mais exigente, focado em valor, facilidade e segurança, com expectativa de que estas características permaneçam essenciais mesmo após a normalização das atividades presenciais.

A satisfação do cliente é um indicador fundamental que mede o grau em que os produtos, serviços e a experiência geral atendem às expectativas dos clientes. Conforme destacado por (Lemes, 2023), essa métrica reflete o estado de um negócio ao mostrar como os seus produtos ou serviços repercutam com os consumidores. É essencial para todas as empresas entender as necessidades e desejos dos seus clientes. No contexto de uma plataforma digital de retalho alimentar, por exemplo, a satisfação do cliente é

primordial e é algo com o qual eles não estão dispostos a comprometer. Uma experiência positiva pode levar o cliente a regressar, independentemente das circunstâncias. Além disso, os clientes tendem a desenvolver lealdade à marca quando estabelecem uma ligação emocional positiva com ela. Clientes altamente satisfeitos são mais propensos a recomendar a marca a amigos e familiares, promovendo o negócio de forma gratuita.

A avaliação da satisfação do cliente é fundamental para as empresas, pois permite reconhecer as suas áreas de excelência e reforçar esses processos. Para compreender o nível de satisfação dos clientes, é essencial analisar os seus feedbacks e interações por meio de e-mails, comunicações e Mídias sociais. Identificar e resolver as preocupações dos clientes insatisfeitos é crucial em qualquer empreendimento. A leitura e observação de avaliações negativas, bem como o diálogo direto com os clientes insatisfeitos, ajudam as empresas a entender e atender melhor às necessidades do mercado.

Na era digital, onde os consumidores têm acesso a uma variedade de serviços globais pela internet, a expectativa do cliente está em constante aumento. Algumas empresas podem achar desafiador acompanhar essas demandas em evolução, o que pode resultar em avaliações negativas nas redes sociais, afetando a reputação e a preferência dos clientes. Portanto, é essencial que as empresas se concentrem em satisfazer as suas segmentações de clientes antes de considerar a maximização dos lucros.

No atual cenário de mercado, a satisfação do cliente desempenha um papel crucial. Uma única crítica negativa pode impactar significativamente a base de consumidores e, consequentemente, os lucros da empresa. Assim, é imperativo que as empresas se comprometam com a excelência no atendimento ao cliente como uma prioridade estratégica.

1.3 Determinantes da Satisfação

A satisfação do consumidor com as compras online depende diretamente de vários fatores. Há um dilema constante no mercado relacionado à questão de quais determinantes das compras online afetam a satisfação do cliente. Para aumentar a participação no *e-Commerce*, é necessário explorar e analisar a ligação entre a satisfação do consumidor e os seus antecedentes, conforme representado na figura 2.



Figura 2 - Fatores determinantes da satisfação que levam à compra online num determinado site (Adaptado de Chen et al., 2012)

1.3.1 Design do Website

No universo do *e-Commerce*, onde a concorrência é instigada e a atenção dos consumidores é constantemente disputada, o design do website desempenha um papel fundamental, principalmente devido à necessidade de praticidade, clareza na apresentação dos produtos e eficiência na navegação. Estudos recentes mostram que um design bem estruturado, com layouts intuitivos e uma navegação simplificada, reduz o tempo e esforço do usuário, contribuindo para uma experiência de compra mais satisfatória.

1. **Um site intuitivo e de fácil navegação** – quando site de supermercados online apresentam uma navegação clara e com menus intuitivos, estes permitem que a pessoa encontre facilmente os produtos que está à procura. Quando a interface é de fácil compreensão e possui categorias bem elucidadas, o consumidor tende a sentir-se mais confortável e seguro em concretizar a compra (Tanhini et al., 2021). Este aspecto é potenciado pela organização dos produtos que estarão categorizadas de forma lógica e através de filtros com buscas eficazes, o que vai tornar a experiência mais ágil e direcionada (Wibowo et al., 2020).
2. **Um design responsivo e acessível** – outro fator relevante é a acessibilidade do design, especialmente quando o site está em formato acessível para dispositivos móveis. Um design responsivo, que seja adaptado para diferentes tamanhos, é crucial para assegurar que o consumidor tenha uma boa experiência de compra, independentemente do dispositivo que esteja a utilizar (Apasrawiote et al., 2022). Devido à popularidade das compras feitas via smartphone, as empresas têm de garantir uma visualização sem erros e com um carregamento rápido de forma a evitar frustrações por parte dos clientes.
3. **Apresentação Visual e com imagens de alta qualidade** – um site que apresente imagens de alta qualidade dos seus produtos, acompanhadas de descrições detalhadas e claras, aumentam a confiança do consumidor em realizar a sua compra online, pois possibilitam a avaliação precisa de itens, especialmente tratando-se de alimentos perecíveis. Segundo (Slack & Singh, 2020), a apresentação visual também é um fator que influencia a percepção da qualidade e

confiabilidade dos produtos, sendo, portanto, um dos principais determinantes da satisfação do consumidor.

4. **Facilidade de finalização da compra e segurança** – otimizar o processo de finalização de compra simplificada, com opções de pagamento seguras e com suporte acessível ao cliente, são componentes importantes. Sites que reduzem o número de etapas e tornam o processo mais rápido e intuitivo aumentam as hipóteses de satisfação e fidelização de clientes (Rao et al., 2021). Adicionalmente, a transparência na política de devolução e nas informações sobre a entrega é um contributo para a sensação de segurança e confiança.

1.3.2 Qualidade da Informação

A Qualidade da Informação é um fator crítico que determina a satisfação do consumidor online. Existem vários estudos que ressaltam a importância de oferecer as informações precisas, relevantes e acessíveis para melhorar a experiência de utilizador e aumentar a fidelidade à marca. De seguida apresenta-se alguns pontos importantes sobre como a qualidade da informação traz impactos à satisfação do consumidor:

1. **Precisão e Fiabilidade** – Os consumidores esperam que as informações sobre os produtos sejam verdadeiras, incluindo as descrições, os preços e a disponibilidade. Quando as informações são inconsistentes ou enganosas, isso pode levar à insatisfação e à desconfiança. Segundo um estudo realizado por (Liu et al., 2020) indica que a qualidade da informação, incluindo a precisão e a fiabilidade dos dados fornecidos, está diretamente relacionada à satisfação do consumidor.
2. **Relevância da informação** – Informações que são relevantes para a tomada da decisão de compra, como avaliações dos produtos e recomendações personalizadas, podem aumentar o nível da satisfação do consumidor, (Papadopoulos et al., 2020a) aborda a relevância da informação, como por exemplo o feedback de outros consumidores e dados comparativos, ajudam a influenciar a percepção de valor e na confiança do consumidor.
3. **Facilidade no acesso** – a facilidade com que os consumidores podem encontrar informações é de extrema importância. Os sites que apresentam informações de forma clara e acessível, com filtros de pesquisa e de forma categorizada, tendem a proporcionar uma melhor experiência de utilizador. Segundo (Jampa, 2021)

sugere que um design de interface que permite fácil acesso a informações relevantes aumenta a satisfação geral de um cliente.

4. **Impacto nas decisões de compra** – a qualidade da informação não influencia apenas a satisfação, como também impacta diretamente com as decisões de compra. Um estudo realizado por (Rao et al., 2021) verificou que consumidores que recebem informações de alta qualidade têm maior probabilidade de concluir as suas compras e repetir futuras compras, mostrando a relação entre a informação de qualidade e a fidelidade do cliente.

1.3.3 Oferta de Produtos

Nos últimos anos, o crescimento acelerado do *e-Commerce*, transformou radicalmente a forma como os consumidores realizam as suas compras diárias. Com a conformidade de comprar alimentos e produtos essenciais a partir de casa, muitos consumidores passaram a adotar essas plataformas como parte integrante das suas rotinas de compras. Neste contexto, a oferta de produtos emerge como um dos fatores mais críticos que influenciam a satisfação do consumidor, afetando diretamente a experiência de compra e a fidelidade à marca.

A oferta de produtos engloba não apenas a variedade e a qualidade dos artigos disponíveis, mas também a forma como esses produtos são apresentados e acedidos pelos consumidores. Estudos recentes demonstram que uma ampla série de opções, que inclui diferentes marcas, tamanhos e categorias de produtos, é essencial para atender às diversas necessidades e preferências dos consumidores. (Rao et al., 2021) argumentam que a diversidade de produtos disponíveis em plataformas online reduz a desilusão e aumenta a conformidade, permitindo que os consumidores encontrem tudo o que precisam num só lugar.

Além da diversidade, a qualidade dos produtos também desempenha um papel fundamental na satisfação do consumidor. De acordo com (Jampa, 2021), a percepção da qualidade dos produtos disponíveis impacta diretamente a decisão de compra e a satisfação geral do cliente. Quando os consumidores acreditam que os produtos adquiridos atendem ou superam as suas expectativas, é mais provável que regressem para novas compras e recomendem a plataforma a outros.

Outro ponto de vista relevante da oferta de produtos é a personalização. Com o avanço da tecnologia, os supermercados online têm a capacidade de analisar o comportamento de compra dos clientes e oferecer recomendações personalizadas. Essa abordagem não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também aumenta a relevância dos produtos oferecidos, resultando numa maior satisfação. (Carnevale & Hatak, 2020) destacam que a personalização, aliada a uma oferta variada e de qualidade, pode impulsionar a fidelidade do cliente em contextos de *e-Commerce*.

Para além disso, a comunicação clara e eficaz sobre a disponibilidade dos produtos, incluindo promoções e descontos, também influencia a experiência do consumidor. (Papadopoulos et al., 2020b) evidenciam que informações transparentes sobre preços e stock são fundamentais para que os consumidores se sintam seguros e satisfeitos com as suas compras.

Portanto, a oferta de produtos é um componente importante que se ajusta à satisfação do consumidor nas compras de supermercado online. A capacidade de um supermercado online de fornecer uma experiência de compra satisfatória, que combina diversidade, qualidade, personalização e comunicação eficaz, não só atende às expectativas dos clientes, mas também contribui para a construção de relacionamentos duradouros e leais entre os consumidores e a marca.

1.3.4 Opinião dos Consumidores *online*

A possibilidade de adquirir produtos alimentícios e bens essenciais diários através das plataformas digitais não só facilita o processo de compra, mas também introduz novas dinâmicas de interação entre consumidores e as empresas de retalho alimentar. Nesse contexto, a opinião dos consumidores revela-se um fator crucial para a satisfação do cliente, influenciando diretamente a percepção sobre a qualidade do serviço e a decisão de recompra.

As opiniões dos consumidores, como avaliações e comentários em sites de supermercados, servem como indicadores de qualidade e de confiança. Estudos sugerem que a confiança do consumidor num supermercado online é fortemente mediada pela presença e qualidade das opiniões de outros clientes. Segundo (Bahari et al., 2021) as

avaliações positivas podem aumentar significativamente a intenção de compra, enquanto avaliações negativas podem desanistar potenciais clientes. Esta dinâmica é especialmente relevante no contexto atual, onde a informação circula rapidamente e a reputação de uma marca pode ser construída ou destruída em questão de minutos.

A transparência nas opiniões é também um aspeto que merece evidência. (Rao et al., 2021) sublinham que as avaliações detalhadas, que incluem experiências pessoais e descrições específicas dos produtos, têm um impacto mais significativo na satisfação do consumidor. Quando os compradores percebem que as opiniões são autênticas e informativas, eles tendem a confiar mais na plataforma e a se sentirem mais satisfeitos com suas escolhas de compra. Isso cria um ciclo positivo, onde os consumidores satisfeitos são mais propensos a deixar comentários favoráveis, promovendo assim a loja para outros potenciais clientes.

A opinião dos consumidores online é estabelecida como um fator determinante na satisfação nas compras de supermercado online. À medida que o *e-Commerce* continua a crescer, a importância de ouvir e responder às necessidades dos clientes através das suas opiniões torna-se cada vez mais decisivo. Os supermercados que utilizam esta dinâmica a seu favor estarão melhor posicionados para cultivar a fidelidade do cliente e pode ganhar destaque num mercado cada vez mais competitivo.

1.3.5 Preços e Promoções

Uma das principais razões de os portugueses realizarem compras online deve-se à facilidade e conveniência de comprar em qualquer lugar, a qualquer dia e a qualquer hora, pelas promoções e preços mais atrativos.

Apesar do consumidor ser bastante percutível aos preços, os descontos são também extremamente atrativos para ele. Além disso, o consumidor não quer comprometer a qualidade e aparência do produto, no que toca a comprar impulsivamente online (Verma & Singh, 2019). As pessoas tendem a comprar artigos que estejam em promoção, mesmo que não lhes seja necessário, já que há um aumento do poder de compra para as pessoas devido à diminuição do preço do produto (Victoria et al., 2021).

(Victoria et al., 2021), afirmam que promoções são uma forma direta de persuasão que usa vários incentivos para estimular a compra imediata de produtos por parte dos consumidores e/ou aumentar o número de bens comprados. A ideia de promoções sobre a forma de descontos, cashback, flash sales, diminuição do custo dos portes, etc, é uma forma de incentivar o consumidor a fazer uma compra não planeada.

Autores como (Grewal et al., 2021) e (Pandey & Parmar, 2019) enfatizam que, no *e-Commerce*, os consumidores procuram com grande frequência uma transparência nos preços e mostram-se sensíveis a qualquer mudança nas condições de compra. Isto ocorre devido à rapidez com que as informações são dispersas e pela facilidade de verificar valores em outras marcas concorrentes. Além disso, para manter-se competitivos, os supermercados online precisam constantemente inovar com estratégias promocionais, pois havendo promoções frequentes, descontos personalizados e preços justos influenciam não apenas o comportamento imediato de compra, mas também a relação de longo prazo com a marca.

1.3.6 Meios de Pagamento

Os meios de pagamento representam um aspecto fundamental na satisfação dos consumidores, especialmente devido à diversidade de preferências e ao foco crescente em conveniência e segurança. A variedade e flexibilidade nas opções de pagamento têm destaque como atributos essenciais que influenciam a decisão de compra. De acordo com (Nguyen et al., 2024), os consumidores mostram-se mais satisfeitos ao realizar compras em plataformas que oferecem métodos de pagamento diversificados, como cartões de crédito, cartão de débito, referência por multibanco, transferência bancária, Paypal, MB Way, entre outros. Esta flexibilidade permite ao consumidor selecionar o método que melhor se alinha às suas preferências e necessidades, melhorando a experiência de compra e reduzindo barreiras de acesso, o que contribui diretamente para uma maior satisfação.

Além da variedade de opções, a segurança do pagamento é essencial para a satisfação, uma vez que a proteção de dados e a prevenção de fraudes são prioridades para os consumidores que compram online. (R. Rahman et al., 2021) afirmam que a confiança do consumidor numa plataforma de *e-Commerce* está diretamente ligada à segurança dos métodos de pagamento disponibilizados. As plataformas que garantem a proteção dos

dados dos clientes e promovem práticas de segurança são vistas com mais credibilidade e tendem a aumentar a satisfação do consumidor, que procura uma experiência de compra segura.

A utilidade dos meios de pagamento, incluindo a experiência de checkout, também exerce influência sobre a satisfação do cliente. (Singh et al., 2017) indicam que consumidores são mais propensos a finalizar as suas compras em plataformas onde o processo de pagamento é rápido, intuitivo e requer o mínimo de esforço. Como resultado, consumidores tendem a retornar a plataformas que oferecem uma experiência de pagamento sem complicações, consolidando a satisfação e a lealdade à marca.

1.3.7 Segurança e Privacidade

A segurança é definida como a capacidade de um site em proteger os dados pessoais dos consumidores contra qualquer divulgação não autorizada de informações durante as compras online. Este aspeto é reconhecido como um fator significativo que os consumidores percebem com seriedade (Huseynov & Irantaj, 2018). Isto deve-se ao fato de que questões relacionadas com a segurança e a privacidade desempenham um papel crucial na construção da confiança durante o processo das compras. Considerando que as compras online geralmente implicam o pagamento via cartão de débito ou crédito, os consumidores às vezes voltam a sua atenção para as informações partilhadas com a marca como uma forma de proteção. A disposição dos consumidores em visitar lojas online e realizar compras está diretamente correlacionada à confiança que depositam em fornecer informações pessoais e pagamentos com cartão de crédito. Em geral, os consumidores preferem comprar um produto de fornecedores em quem confiam ou de marcas com o qual estão familiarizados. No *e-Commerce*, a confiança é uma das questões mais críticas que influenciam o sucesso ou o fracasso das empresas. A segurança, portanto, representa uma preocupação que pode impedir os consumidores de comprar online, uma vez que estes estão apreensivos quanto à possibilidade de serem enganados por comerciantes que possam fazer uso indevido das suas informações pessoais, especialmente quando se trata dos dados bancários.

Conforme apontado por Miyazaki & Fernandez (2001), um dos fatores que contribui para essa apreensão é denominado “risco da proteção da informação”, o qual abrange a partilha de dados pessoais e a interceção de informações bancárias dos consumidores.

Os autores identificaram que estes dois fatores são os mais preocupantes para os consumidores, com o principal receio centralizado na divulgação do número do cartão de crédito ou no roubo de identidade. Assim, é imperativo que esses riscos sejam analisados de forma crítica e que sejam desenvolvidas estratégias eficazes para a mitigação desses perigos, tanto para aqueles que já realizam compras online, quanto para aqueles que desejam fazê-lo, mas ainda hesitam devido a essas preocupações.

1.3.8 Confiança

A confiança é um elemento crucial que impacta diretamente a satisfação do consumidor. Ao realizar compras em contexto digital onde a interação face a face é limitada, a confiança nas plataformas de *e-Commerce* torna-se essencial. Segundo (Moe & Fader, 2004) "a confiança é um pré-requisito para que os consumidores se sintam seguros ao compartilhar informações pessoais e financeiras". Esta confiança é construída através de práticas como a transparência nas políticas de privacidade e a segurança dos pagamentos online.

A segurança dos dados é um pilar fundamental da confiança, exemplo disso, foi um estudo dos autores (A. Rahman et al., 2021) que destacam o seguinte: "a percepção de segurança é crítica para a satisfação do consumidor", pois os clientes precisam sentir que as suas informações estão protegidas. Além disso, a reputação da marca e as avaliações dos outros consumidores influenciam essa confiança. (Forsythe et al., 2006) afirmam que "as marcas com boa reputação tendem a ter clientes mais satisfeitos e leais", uma vez que os consumidores se sentem mais à vontade para realizar compras em marcas reconhecidas e da sua confiança.

Por último, a comunicação eficaz sobre as práticas de segurança e o tratamento de dados também desempenham um papel importante na construção da confiança. (Bhatti & Rehman, 2020) sugerem que "as empresas que comunicam proactivamente as suas políticas e práticas de segurança são percebidas como mais confiáveis". Assim, garantir

a confiança do consumidor não apenas melhora a satisfação imediata, mas também promove a lealdade a longo prazo, consolidando a posição da marca no mercado.

1.3.9 Qualidade do Serviço de Entrega

Um dos fatores mais críticos que influenciam a satisfação do consumidor é a qualidade do serviço de entrega. Os consumidores esperam que os produtos atendam ou excedam as suas expectativas em termos de funcionalidade, durabilidade e desempenho.

A qualidade do serviço de entrega, segundo (Kumari et al., 2021) afirmam que “a eficiência na entrega e a pontualidade são fatores determinantes que influenciam a satisfação do consumidor”, destacando que a expectativa de receber produtos dentro do prazo estipulado é fundamental para uma experiência de compra positiva. Além da pontualidade, a comunicação durante o processo de entrega é igualmente importante. (Lin et al., 2023a) ressaltam que “manter os consumidores informados sobre o estado das suas entregas aumenta a confiança e a satisfação geral”. A falta de informações pode gerar ansiedade e insatisfação, enquanto atualizações claras e constantes ajudam a mitigar preocupações. Outro aspecto relevante é a qualidade do atendimento ao cliente em casos de problemas com a entrega. (Rahi et al., 2020) destacam que “um apoio ao cliente ágil e eficiente na resolução de problemas relacionados à entrega não apenas corrige falhas, mas também fortalece a relação entre o consumidor e a marca”. Desta forma, investir num serviço de entrega de alta qualidade, que abrange desde a eficiência até a comunicação e suporte, é fundamental para garantir a satisfação do consumidor online e promover a fidelização à marca.

1.3.10 Reclamações

Quando os consumidores enfrentam problemas com produtos ou serviços, a maneira como as suas reclamações são tratadas pode determinar se eles permanecerão fiéis à marca ou se vão procurar outras alternativas. (Davidow, 2003) afirma que “as empresas que lidam de forma eficaz com as reclamações tendem a transformar clientes insatisfeitos em clientes fiéis”, destacando que um atendimento rápido e eficiente pode, muitas vezes, superar as expectativas do consumidor.

Para além desse aspecto, a transparência no processo de resolução de reclamações é importante. (Istanbulluoglu & Sakman, 2024); (Honora et al., 2022) ressaltam que “a clareza na comunicação e a rapidez na resolução de problemas são fundamentais para manter a confiança do consumidor”. Quando os consumidores sentem que as suas preocupações são levadas a sério e que vão sendo mantidos informados, é mais provável que a sua satisfação aumente, mesmo que se trate de uma situação problemática.

Por outro lado, uma gestão inadequada das reclamações pode resultar em desapontamento e insatisfação. (Zboja & Voorhees, 2006) afirmam que a falta de resposta ou um atendimento ao cliente insatisfatório pode agravar a insatisfação e prejudicar a reputação da marca. Portanto, as empresas precisam não apenas estar preparadas para receber reclamações, mas também implementar processos eficazes para resolvê-las, garantindo assim uma experiência positiva que contribua para a satisfação do consumidor online.

1.4 Compras em Supermercados *online*

A ascensão das compras em supermercados online transformou o comportamento do consumidor e o panorama do retalho alimentar, tornando a compreensão dos fatores que afetam a satisfação do consumidor uma prioridade para os pesquisadores e os profissionais do setor.

Vários estudos têm investigado as motivações e as barreiras enfrentadas pelos consumidores ao efetuar compras de alimentos por esta via, oferecendo uma visão abrangente sobre o tema.

Segundo os autores (Miao et al., 2022) investigaram os fatores que influenciam as intenções de compra dos consumidores em sites de supermercado online, destacando aspectos como a satisfação, a confiança e o valor percebido. Os autores concluíram que esses três elementos são interdependentes e, juntos, formam a base da fidelidade do consumidor. A pesquisa sugere que as empresas devem priorizar a construção de um ambiente de compras online que maximize a satisfação do cliente, estabelecendo práticas

que reforcem a confiança e aumentem a percepção de valor. Isso pode incluir melhorias no site, ofertas personalizadas, e um atendimento ao cliente eficaz.

Outro estudo realizado por (V. Kumar et al., 2008) ressaltam a importância da qualidade do serviço e da eficiência da entrega. Demonstraram que a percepção de um serviço de entrega ágil e de confiança é fundamental para aumentar a satisfação do consumidor, especialmente quando os consumidores têm expectativas elevadas relativamente à rapidez e precisão das entregas.

(Chetioui et al., 2021) evidencia que, para além da conveniência e da eficiência da entrega, a confiança no site é um fator determinante para o sucesso das compras online. Os autores indicam que a percepção da segurança nas operações e a reputação da marca são cruciais para que os consumidores se sintam à vontade ao partilhar informações pessoais e financeiras.

(Bourlakis et al., 2008) aprofundam-se na influência das características demográficas sobre o comportamento do consumidor em compras de supermercado online. O estudo revela que fatores como a idade, o rendimento mensal e o nível educacional impactam as preferências dos consumidores e as suas experiências de compra. Isso indica que as estratégias de marketing devem ser adaptadas para atender às necessidades diversificadas de diferentes segmentos de consumidores.

Em conclusão, à medida que o mercado continua a evoluir, é crucial que as empresas estejam atentas às necessidades e expectativas dos clientes, investindo em melhorias contínuas na experiência de compra. Ao fazer isso, não apenas fortalecem a fidelidade do consumidor, mas também se colocam numa posição de forma competitiva num cenário de crescente digitalização. A adaptação às tendências emergentes e a compreensão das preferências dos consumidores serão determinantes para o sucesso das compras em supermercados online no futuro.

1.5 E-Commerce

O *E-Commerce* é resultado da evolução da internet, que ao longo do tempo se revelou extremamente útil para o acesso à informação, a troca de conteúdos e a interatividade entre empresas e consumidores.

Este método revela-se cada vez mais importante, quer para as empresas como para os consumidores, uma vez que permite, não só melhorar alguns processos e serviços, como também o desenvolvimento de novos modelos de negócio. Assim, ao longo deste capítulo será abordada a importância do *E-Commerce* para o sucesso dos supermercados online, evidenciando os benefícios e riscos ao efetuar compras online.

1.5.1 O E-Commerce

O *e-Commerce* surgiu como resultado do avanço da Internet, que desempenhou um papel essencial nos últimos anos ao facilitar o acesso e a troca de informações. Este progresso permitiu que a Internet se tornasse um canal de vendas, proporcionando uma comunicação direta entre compradores e vendedores. Assim, pode-se afirmar que a Internet teve um impacto ainda maior do que as duas revoluções industriais anteriores, pois, além de aumentar a produtividade e a eficiência económica, também reduz o trabalho e os custos, cria oportunidades de emprego e influencia o estilo de vida das pessoas, bem como as suas interações sociais (McKinsey, 2011); (Muhleisen, 2018) Com esta revolução digital, surgiram transformações significativas em todos os setores económicos, o que gerou mudanças importantes nos métodos de compra dos consumidores, como por exemplo a adoção do comércio online.

O *e-Commerce* refere-se a todas as operações comerciais realizadas via online. Segundo Semerádová & Weinlich (2022), esta definição é mais específica, centrando-se nas compras e vendas de produtos e serviços realizados pela internet, independentemente da existência de pagamento ou entrega. Os autores observaram que, atualmente, o *e-Commerce* está inserido num ambiente digital que abrange infraestrutura de redes e diversas ferramentas de softwares, além de estar diretamente relacionado às operações económicas online. Os conceitos tradicionais de negócios, como a configuração física, os hipermercados, a concorrência regional, a segmentação de clientes locais e a cadeia de valor, foram substituídos por novos conceitos como as plataformas online, as lojas

virtuais, a concorrência global, a segmentação de clientes globais e a cadeia de valor (Kunesova et al., 2015) .

O contínuo avanço digital, em conjunto com a crescente adoção da internet e das tecnologias móveis, tem fomentado a criação de mercados globais onde compradores e vendedores realizam compras de bens e serviços através de interações entre redes físicas e virtuais, promovendo a oferta, a criação e entrega de valor (Sergi et al., 2019). (Carneiro, 2017) apresentam sugestões para a melhoria dos serviços de *e-Commerce* no setor de retalho alimentar, destacando que, perante a crescente competitividade, as novas tendências de consumo e o aumento da concorrência, é fundamental que as empresas se adaptem a esta nova realidade, promovendo o comércio online através do crescimento de novos canais de venda. Através de questionários, (Carneiro, 2017) afirma que a maioria dos entrevistados opta pelos serviços online, principalmente devido à conveniência. Contudo, foram também apontados aspectos negativos, como a qualidade do serviço prestado e a confiabilidade. O estudo revela que, apesar da expansão do *e-Commerce*, muitos consumidores não permanecem fiéis às compras online, preferindo retornar às lojas físicas, em parte devido a taxas de entrega que podem tornar as compras virtuais mais onerosas (Carneiro, 2017).

Outro ponto revelante é a afinidade dos consumidores com as marcas, sendo a responsabilidade das empresas cultivar essa ligação e agregar valor ao cliente. Entre os fatores que incentivam a utilização do comércio online estão a flexibilidade nas entregas, com horários ampliados e personalizados, a economia de tempo, a conveniência e o design atraente dos sites. No entanto, o estudo também identifica desafios, como o não cumprimento das encomendas devido à falta de produtos, a categorização inadequada dos artigos e a limitação na gama de produtos oferecidos. A qualidade dos produtos frescos é outro ponto de preocupação (Carneiro, 2017). Além disso, o autor explora estratégias de marketing digital que os supermercados podem adotar para atrair e fidelizar clientes, destacando as ferramentas digitais mais eficazes para esse fim (Carneiro, 2017).

O estudo também enfatiza a importância do marketing de conteúdo e a necessidade de integração das redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, e-mail marketing, pesquisa e publicidade online, além do site do setor de retalho (Dalenogari, 2019). Essas ferramentas são essenciais para atrair e fidelizar clientes. Observa-se que os consumidores tendem a comprar online em marcas nas quais confiam e com as quais

possuem afinidade, sendo o preço um fator determinante no retalho online, conforme evidenciado por Carneiro (2017). Contudo, um dos principais desafios do comércio online reside na baixa fidelização dos clientes.

Os autores Carneiro (2017) e Dalenogari (2019) salientam que a decisão de compra dos consumidores está intimamente ligada à intenção de uso e aos benefícios percebidos. Assim, é fundamental que o *e-Commerce* considere esses aspectos para evoluir e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Dalenogari (2019) também refere que, com o avanço tecnológico, o público está cada vez mais conectado à internet, e que o investimento em marketing digital e no desenvolvimento de canais de comunicação e venda tem um impacto direto no aumento das vendas. Esta visão é reforçada por Carneiro (2017), que afirma que, face à escassez de tempo, os consumidores preferem a conveniência de realizar compras online a partir de casa, permitindo um acesso rápido a informações sobre novos produtos.

O estudo de Ferreira de Andrade & Gonçalves da Silva (2017) complementa estas ideias, mostrando que, com a evolução do *e-Commerce*, as empresas precisam de inovar constantemente para manterem a sua competitividade. Para tal, é crucial analisar a percepção do consumidor, procurando compreender a sua experiência de compra online. Como afirmam os autores, a adesão ao ambiente digital é indispensável, uma vez que a internet se tornou uma parte essencial da vida quotidiana das pessoas, e as compras online oferecem uma conveniência que responde a essa realidade (Ferreira de Andrade & Gonçalves da Silva, 2017); (Carneiro, 2017); (Dalenogari, 2019).

Ferreira de Andrade & Gonçalves da Silva, 2017) corroboram as conclusões de autores anteriores, destacando que o número de consumidores ligados à internet tende a aumentar, e que essa conectividade generalizada é um dos fatores determinantes para o sucesso do *e-Commerce*. A convergência entre os sites de e-Commerce e as suas plataformas digitais, como as redes sociais, é um ponto central para o desenvolvimento do comércio online (Carneiro, 2017). Todos os estudos apresentados concordam que o principal atrativo para os consumidores ao realizarem compras online são as promoções e os preços mais baixos, em comparação com as lojas físicas (Ferreira de Andrade & Gonçalves da Silva, 2017); (Carneiro, 2017); (Dalenogari, 2019); (Alvarenga, 2023).

No entanto, também são identificadas desvantagens, como questões de segurança, dificuldades nas devoluções e a falta de confiança (Ferreira de Andrade & Gonçalves da Silva, 2017); (Carneiro, 2017); (Dalenogari, 2019). Além disso, os sites frequentemente apresentam falhas na fase de finalização da compra, sendo pouco intuitivos, o que pode levar à desistência da compra por parte dos consumidores.

Em síntese, o *e-Commerce* reflete a evolução da sociedade e da tecnologia, gerando mudanças no comportamento dos consumidores. Portanto, é essencial que qualquer empresa esteja presente na internet e procure continuamente aprimorar a sua presença digital para atender às expectativas dos consumidores (Zendesk, 2024).

1.5.2 Os Benefícios e Riscos do E-Commerce

O *e-Commerce* tem se consolidado como uma poderosa ferramenta no ambiente digital, trazendo transformações significativas tanto para as empresas quanto para os consumidores. A facilidade de aceder a produtos e serviços online e a expansão das transações digitais criaram um cenário dinâmico e altamente competitivo, onde as empresas podem explorar novas oportunidades e mercados, enquanto os consumidores desfrutam de uma experiência de compra mais conveniente e diversificada.

Diante disso, torna-se importante as empresas e consumidores avaliarem as vantagens e desvantagens do *e-Commerce*, para que possam tirar o máximo proveito dessa ferramenta, minimizando os riscos inerentes.

1.5.3 Os Benefícios do E-Commerce

O *e-Commerce* oferece diversas oportunidades e vantagens tanto para empresas quanto para consumidores. No que diz respeito aos benefícios para as empresas, o EC facilita o acesso a mercados internacionais e a diferentes segmentos ou nichos de mercado. Isso não apenas simplifica a captação de novos clientes, mas também fortalece a sua posição no mercado, seja pelo aumento das vendas (com acesso a novos canais de distribuição), pela melhoria na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, ou ainda pela obtenção de margens de lucro mais elevadas.

Na visão dos retalhistas, o modelo de *e-Commerce* Business to Business (“B2B”) oferece vantagens significativas, pois possibilita a redução de custos associados ao armazenamento e diminui a necessidade de manter lojas físicas. Além disso, favorece a criação de relacionamentos mais próximos com os clientes (Chen, 2024). Como resultado disso, o *e-Commerce* proporciona às startups e às pequenas e médias empresas (PME’s) a oportunidade de ter acesso aos mercados globais com maior facilidade, permitindo que concorram em mercados tradicionalmente dominados por grandes corporações (Rebordão, 2018).

No que diz respeito aos consumidores, existem inúmeros estudos que indicam que a conveniência é um dos principais fatores que impulsionam o aumento das compras online (Geraldo & Mainardes, 2017). A conveniência está relacionada com vários aspectos, como a redução do tempo gasto em compras, a facilidade de pesquisa de produtos e serviços, a ampla variedade de ofertas e os preços competitivos. No entanto, o fator mais relevante é a possibilidade de ter uma loja online disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, permitindo que os consumidores não fiquem restritos aos horários de funcionamento das lojas físicas. Com isto, os consumidores podem realizar as suas compras em qualquer lugar, através de dispositivos móveis, o que lhes permite ter acesso a produtos alimentares e consultar detalhes das compras a qualquer momento, seja durante o dia ou até mesmo durante a madrugada. Essa flexibilidade ajuda a evitar o stress associado aos deslocamentos, às longas filas nos supermercados ao final do dia e às ditas compras por impulso. Além disso, os clientes podem fazer a comparação de preços, produtos, definir notificações sobre a reposição de produtos, pagar de forma segura, entre outras funcionalidades (Tray Corp, 2020).

Outro fator crucial para os consumidores no momento da compra é a variedade de métodos de entrega oferecidos pelas lojas online, com a entrega ao domicílio sendo a mais destacada. No entanto, os consumidores estão cada vez mais abertos a utilizar outros métodos de entrega, refletindo uma tendência crescente para opções como a entrega nos locais de trabalho, a recolha em lojas físicas e o drive-through. Desta forma, o cliente pode ajustar a entrega ao horário que lhe for mais conveniente, tornando a experiência de compra ainda mais flexível e personalizada (Vieira, 2019).

Outro fator benéfico para os consumidores é a possibilidade de comparar preços e produtos de diversas marcas e lojas, permitindo analisar as características detalhadas de

cada produto disponibilizadas nos websites. Além disso, as lojas online frequentemente oferecem descontos ou códigos promocionais exclusivos para compras realizadas no ambiente digital, o que representa uma vantagem adicional para os clientes.

Por último, a diversidade de métodos de pagamento disponíveis nas lojas online oferece uma maior segurança durante a compra. O consumidor pode escolher entre utilizar o cartão de débito ou de crédito, bem como outras opções mais seguras, como o Paypal e o MBWAY. Em alguns casos, existe ainda a possibilidade de pagamento à cobrança. A diversidade de formas de pagamento proporciona ao consumidor a autonomia de selecionar o método que lhe transmite maior confiança, reduzindo assim os riscos de fraude.

1.5.4 Os Riscos do E-Commerce

Certamente, um dos principais fatores que agem contra o e-Commerce, se não for o principal, é a taxa do envio das encomendas. O custo de envio de determinado artigo pode, em muitos casos, aproximar-se do valor do próprio produto, tornando a compra menos atraente para o consumidor. Outro ponto relevante, é a questão dos prazos de entrega, que podem ser excessivamente longos em relação ao tempo em que o cliente está disposto a esperar pelos seus artigos (Robinson, 2024); (*How Transparent Shipping Cost Improve Customer Satisfaction and Loyalty*, n.d.)

Outro fator bastante desfavorável é a proteção de dados pessoais e financeiros que tornam as plataformas vulneráveis a ataques cibernéticos e podem resultar em consequências devastadoras para a confiança do consumidor e para a integridade da marca (Quintus et al., 2024).

Tendo em vista a forma como vivemos atualmente, a existência de possíveis fraudes e “chargebacks” representam uma ameaça significativa para a sustentabilidade financeira das empresas. Os consumidores esperam que as suas informações sejam protegidas. Assim, qualquer violação dos dados pessoais pode não apenas levar à perda de receita, mas também prejudicar a reputação da empresa. (Eaton, 2023)

A logística também apresenta os seus próprios desafios. A promessa de entrega rápida e eficiente é uma expectativa crescente entre os consumidores, e a falha em atender a esse

pedido pode resultar em insatisfação e reclamações (DÜNDAR & ÖZTÜRK, 2020);(Lin et al., 2023b)

A dinâmica do mercado online é espontânea e está sujeita a mudanças nas preferências do consumidor. O que hoje é tendência, amanhã pode se tornar antiquado. Portanto, as empresas precisam estar sempre atentas e prontas para ajustar as suas ofertas e estratégias de marketing (Koob, 2021).

Por último, a conformidade com regulamentações governamentais (GRC) é um aspeto crítico que não pode ser ignorado. As normas de proteção ao consumidor e as leis de privacidade de dados estão sempre a evoluir e exigem que as empresas permaneçam atentas e proativas. (Vasudevan et al., 2021) ressaltam que “a conformidade é um aspeto crítico que as empresas devem considerar para evitar riscos legais e financeiros”. O não cumprimento dessas regulamentações pode resultar em penalizações severas e danos à reputação que podem ser difíceis de recuperar.

1.6 Considerações Finais

Ao longo da revisão da literatura apresentada, foram identificados conceitos e estudos fundamentais sobre os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online em Portugal, revelando insights valiosos para orientar estratégias de negócios e marketing.

Neste contexto, esta investigação visa analisar os fatores que afetam a satisfação dos consumidores em supermercados online, com o objetivo de identificar os determinantes que impactam positivamente a experiência de compra. Através de uma análise empírica, procura-se compreender como aspetos como o design do website, a qualidade da informação, a oferta de produtos, as opiniões dos consumidores, os preços e promoções, os meios de pagamento, a segurança e privacidade, a qualidade do serviço de entrega e a gestão de reclamações contribuem para a satisfação do consumidor.

Dessa forma, este relatório servirá como uma referência valiosa para as empresas de retalho alimentar que desejam aprimorar as suas operações online. Ao compreender e aplicar os fatores identificados, as empresas poderão melhorar substancialmente a

satisfação dos seus consumidores, promover a fidelização à marca e alcançar um sucesso sustentável num mercado digital altamente competitivo. As recomendações práticas apresentadas neste estudo oferecem um guia claro e acionável para implementar melhorias contínuas na experiência de compra, desde o design do website até à gestão de reclamações, garantindo a competitividade e o sucesso a longo prazo no ambiente digital.

Capítulo II - Modelo Conceptual

Este capítulo tem como objetivo recapitular os objetivos do estudo e apresentar o modelo conceptual de análise, acompanhado do quadro referencial teórico e das hipóteses de investigação desenvolvidas com base nesse modelo. O modelo conceptual e o quadro referencial teórico foram elaborados a partir das contribuições de diversos autores e do objeto de estudo identificado, com a finalidade de fornecer uma base sólida para a análise dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online.

2.1. Modelo Conceptual de Análise

Para recapitular, o objetivo principal deste estudo é identificar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online em Portugal. O objetivo geral da investigação é analisar o impacto de diversos elementos na satisfação do consumidor durante a realização de compras online no setor de retalho alimentar. Para alcançar este objetivo, é essencial responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Na fase de pré-compra, é importante avaliar a influência da estrutura e navegação do site, da qualidade da informação, da variedade e qualidade dos produtos, das opiniões de outros consumidores e das promoções nos fatores que impactam a decisão de compra.
2. Analisar a diversidade e segurança dos métodos de pagamento, a proteção de dados pessoais e a confiança nas informações fornecidas durante o processo de compra.
3. Investigar, na fase pós-compra, o impacto da qualidade do serviço de entrega e da gestão de reclamações na satisfação e fidelização do consumidor.

4. Analisar qual o fator de cada etapa que tem maior impacto na satisfação do consumidor online.

Como pode ser observado no modelo conceptual (Figura 3), a complexidade e a interdependência dos fatores que influenciam a satisfação do consumidor em compras online são destacadas. Cada variável desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência de compra positiva, desde o design do website até a qualidade do serviço de entrega e a gestão de reclamações. Assim, as variáveis apresentadas visam compreender e otimizar esses fatores, ajudando as empresas a melhorar a satisfação e fidelização dos seus clientes.

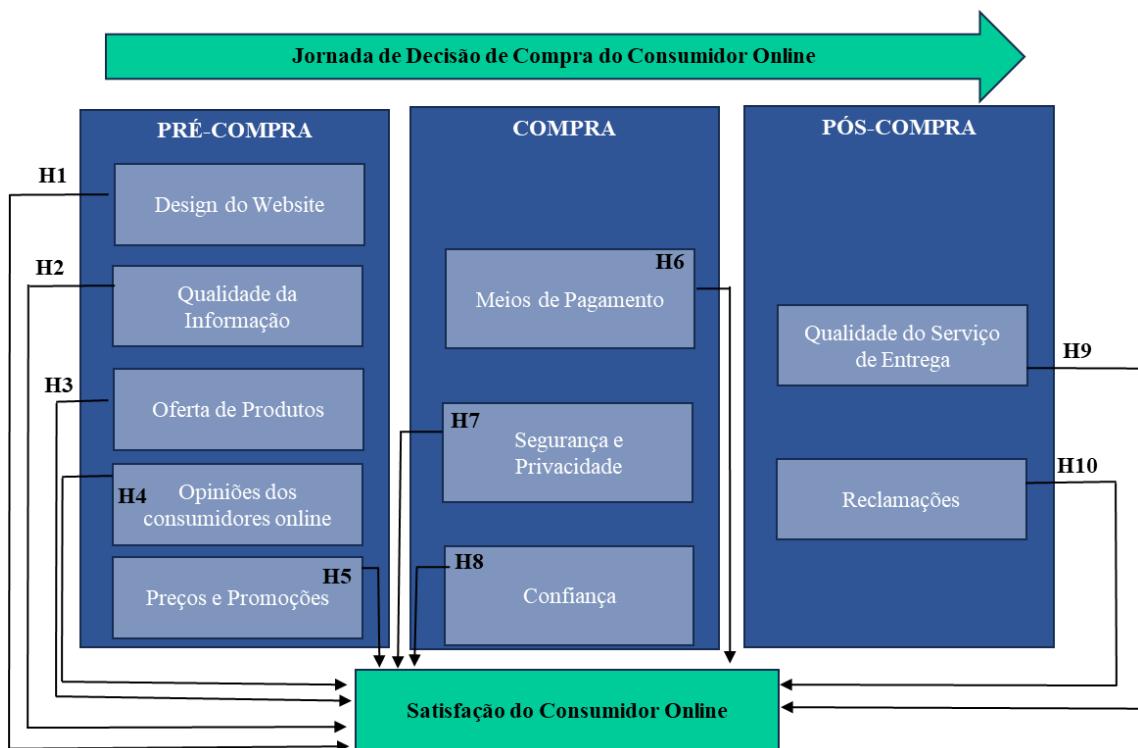


Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise

2.2. Quadro Referencial Teórico

A seguir, apresenta-se o quadro referencial teórico (Tabela 1), que expõe as variáveis que integram o modelo conceptual previamente mencionado. Neste contexto, são explicados os conceitos associados a cada variável, acompanhados pelos autores que fundamentam tais definições. O objetivo é proporcionar ao leitor uma compreensão clara do modelo e das hipóteses que serão analisadas no capítulo seguinte.

Tabela 1 - Quadro Referencial Teórico

Dimensões	Autores	Conceito
Jornada de decisão de compra do consumidor online	(Verhoef et al., 2009); (Lemon & Verhoef, 2016a);(Siebert et al., 2022);	A jornada do cliente refere-se ao caminho que os consumidores percorrem ao interagir com uma marca, passando por diferentes pontos de contato e tomando decisões que afetam sua experiência geral. Essa experiência é complexa e envolve várias reações — cognitivas, emocionais, sociais e sensoriais — que os consumidores têm em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa. Para as empresas, entender essa jornada é crucial, pois permite uma visão mais profunda sobre como os consumidores fazem suas escolhas. A jornada de decisão do consumidor é frequentemente dividida em três etapas principais: Pré-compra, Compra e Pós-Compra.
Pré-Compra	(Solomon et al., 2016);(Lemon & Verhoef, 2016b);	A fase de pré-compra do processo de decisão do cliente pode ser dividida em três etapas principais: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações e avaliação de alternativas. Este processo ajuda as empresas a entenderem melhor o comportamento do consumidor e a ajustarem as suas estratégias de marketing para se destacarem nas diferentes etapas da jornada de compra.
Compra	(Zendesk, 2024)	O processo de compra passa por uma série de etapas, começando pelo momento em que o consumidor descobre a existência de um produto ou serviço que atende a um desejo ou necessidade. Esse processo vai desde o reconhecimento da necessidade até a decisão final de compra e a finalização do pagamento. Após a compra, o processo ainda não terminou. Inclui também as etapas de pós-compra, onde o consumidor avalia a sua experiência com o produto ou serviço, e as estratégias de fidelização, que visam manter o cliente comprometido com a marca e incentivá-lo a repetir uma compra no futuro.
Pós-Compra	(Kotler & Armstrong, 2018)	Esta é a etapa final do processo de compra, e é fundamental para os profissionais de marketing. Nesta fase, os consumidores avaliam se o produto ou serviço atendeu às suas expectativas. A satisfação ou insatisfação que eles demonstram é extremamente importante para as marcas e empresas. Para as empresas, é essencial medir a satisfação dos clientes em relação à sua compra. Isso ajuda a identificar áreas que precisam de ajustes nas estratégias de marketing. O objetivo é alinhar o desempenho percebido do produto com as expectativas que os consumidores tinham antes da compra.
Pré-Compra: Design do Website	(Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010);(Tarhini et al., 2021);(Wibowo et al., 2020);(Apasrawirote et al., 2022);(Slack & Singh, 2020); (Rao et al., 2021)	O design de um site é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Ele desempenha um papel essencial na criação de um relacionamento com os consumidores, impactando diretamente a imagem da empresa e a satisfação dos clientes. Um bom design pode aumentar a fidelidade dos consumidores e a probabilidade de recompra.
Pré-Compra: Qualidade da Informação	(Ren et al., 2019);(Liu et al., 2020);(Papadopoulos et al., 2020b);(Jampana, 2021); (Rao et al., 2021)	Este fator avalia como os consumidores percebem a qualidade das informações disponíveis, especialmente em relação à confiabilidade e relevância das avaliações feitas por outros consumidores. A qualidade da informação é crucial, pois está diretamente ligada aos argumentos persuasivos que procuram convencer as pessoas a adotar determinados comportamentos ou ações.
Pré-Compra: Oferta de Produtos	(Pham & Ahammad, 2017); (Rao et al., 2021); (Jampana, 2021);(Carnevale & Hatak, 2020); (Papadopoulos et al., 2020b)	A oferta de produtos refere-se à variedade de opções disponíveis para os consumidores, ou seja, ao número de diferentes versões de um mesmo produto que uma empresa coloca à disposição. No mercado atual, simplesmente ter os melhores produtos ou serviços não é suficiente. É essencial que as empresas também garantam a satisfação do cliente, atendendo às suas necessidades e superando as suas expectativas.
Pré-Compra: Opinião dos Consumidores online	(Lemon & Verhoef, 2016b);(Bahari et al., 2021); (Rao et al., 2021)	A opinião do consumidor tem como foco principal, entender a percepção do cliente a respeito do produto ou serviço fornecidos pela empresa. Quando uma empresa deseja saber sobre a maior necessidade do seu público-alvo para — com base nisso — lançar um novo produto ou serviço, a pesquisa em si não significa que irá ser questionado algo diretamente a ver com os itens trabalhados atualmente. É através da pesquisa que se conhece o consumidor, estudasse a fundo todas as necessidades dos consumidores e posteriormente apresenta-se as soluções para elas.
Pré-Compra: Preços e Promoções	(Kacen & Lee, 2002);(Verma & Singh, 2019);(Victoria et al., 2021); (Grewal et al., 2021);(Panedy & Parmar, 2019);	O preço tem um papel fundamental na forma como os consumidores percebem e se comportam em relação a produtos e serviços. Ele é um dos principais fatores que influenciam a decisão de um cliente em mudar para um produto da concorrência. Quando os consumidores consideram uma nova opção, o preço pode ser o critério decisivo que os leva a fazer essa mudança. Além disso, as promoções também são um fator importante que pode afetar as decisões de compra dos consumidores. Ofertas especiais e descontos podem incentivar um cliente satisfeito a comprar um produto ou serviço, proporcionando uma sensação de conforto e segurança na sua escolha.
Compra: Meios de Pagamento	(Anjum & Chai, 2020);(Nguyen et al., 2024);(Singh et al., 2017)	O avanço nas tecnologias de informação permitiu que o pagamento associado às transações de bens e serviços fosse possível sem a necessidade de dinheiro físico. Quantos mais meios de pagamento estiverem disponíveis na loja online, mais alternativas terá o cliente para escolher a que melhor se adequa aos seus interesses.

Compra: Segurança e Privacidade	(Huseynov & Irantaj, 2018);(MIYAZAKI & FERNANDEZ, 2001); (Khan et al., 2021)	Um site de e-commerce altamente seguro deve garantir intenções de confiança que influenciam o comportamento de confiança do cliente. O mesmo argumento também deve ser aplicado aos métodos de pagamento seguros, e os excelentes recursos de segurança oferecidos pelos sites podem levar à satisfação do cliente. Os clientes consideram a segurança um fator vital na decisão de comprar online. Assim, o e-commerce que oferece recursos de segurança ganhará a satisfação do cliente.
Compra: Confiança	(Pavlou et al., 2007);(Moe & Fader, 2004);(Forsythe et al., 2006); (Bhatti & Rehman, 2020)	A confiança é definida, por parte do consumidor, como as suas crenças de que as transações, nomeadamente as que envolvem meios de pagamento eletrónicos, decorrerão de acordo com as suas expectativas, identificando que a existência de confiança melhora as intenções dos indivíduos em se envolverem em transações online.
Pós-Compra: Qualidade do Serviço de entrega	(Wang et al., 2018);(Kumari et al., 2021);(Lin et al., 2023); (Rahi et al., 2020)	É um componente de toda a cadeia de abastecimento, que tem uma influência imediata na intenção de compra do consumidor e conduz à sua satisfação. A qualidade do serviço é avaliada com base na experiência do serviço em termos de atendimento ao cliente e prestação de serviços no mercado online. Para satisfazer as necessidades dos clientes, os serviços devem ser eficientes na apresentação do compromisso dos retalhistas e suficientes para ajudar os clientes a optar por comprar o produto certo.
Pós-Compra: Reclamações	(Davidow, 2003);(Istanbulluoglu & Sakman, 2024);(Honora et al., 2022); (Zboja & Voorhees, 2006)	A reclamação acontece quando um consumidor espera que ocorra um evento favorável e, em lugar disso, as suas expectativas são frustradas.
Satisfação do Consumidor online	(Pham & Ahammad, 2017);(Ying, 2023);(Kotler & Keller, 2021);(Yang et al., 2019);(El Moussaoui et al., 2023); (Gähler et al., 2023) (Sang Long et al., 2017)	A satisfação do consumidor é identificada como um dos constructos mais examinados na literatura do marketing. Isso desempenha um papel importante no ambiente competitivo devido à sua capacidade de reter os clientes existentes e introduzir novos clientes. Representa os sentimentos de realização dos consumidores em relação ao produto ou serviços que adquiriram. Essa noção pode ser considerada como um julgamento subjetivo relacionado ao prazer ou à deceção. Os consumidores tendem a avaliar o desempenho dos produtos em relação às suas expectativas.

É relevante mencionar que as escalas aplicadas a cada dimensão listada na tabela anterior serão detalhadamente discutidas na Tabela 2, no capítulo dedicado à metodologia de investigação.

2.3. Hipóteses de Investigação

A elaboração de hipóteses de investigação é um passo essencial no desenvolvimento de um estudo, uma vez que proporciona uma orientação clara e estruturada à pesquisa, permitindo ao investigador explorar relações entre variáveis de forma sistemática. De acordo com (Creswell & Creswell, 2017), as hipóteses funcionam como proposições testáveis que antecipam o resultado da investigação, facilitando a construção do quadro teórico e metodológico. Este processo é fundamental para garantir que o estudo siga uma abordagem rigorosa e focada, permitindo a recolha e a análise de dados de forma objetiva e válida.

Além disso, o autor Bryman Alan (2016) salienta que as hipóteses não só orientam a investigação, mas também permitem ao investigador fazer previsões fundamentadas sobre os fenómenos estudados, ajudando a refinar a pesquisa e a direcionar os testes estatísticos. A partir dessas proposições, é possível testar a validade de teorias existentes, contribuir para o avanço do conhecimento e aprofundar a compreensão dos fatores em

estudo. No contexto de um estudo de investigação, as hipóteses funcionam como uma bússola, que guia o investigador nas diversas fases do estudo, desde a definição da amostra até à interpretação dos resultados.

Assim sendo, a construção de hipóteses sólidas e bem fundamentadas é crucial para garantir que a investigação se desenvolva com clareza e de acordo com os objetivos definidos. Como afirma o autor (R. Kumar, 2019), a formulação de hipóteses claras permite que o estudo seja não só rigoroso, mas também relevante, contribuindo para a construção de um conhecimento robusto e aplicável na área de estudo.

Posto isto, apresenta-se abaixo as hipóteses que foram agrupadas em quatro categorias principais: Pré-compra, Compra, Pós-compra e Satisfação do Consumidor *online*.

2.3.1 Pré-compra

A fase da pré-compra inclui variáveis relacionadas com o design do website, a qualidade da informação disponível, a oferta de produtos, a opinião dos consumidores e os preços e promoções. Segundo Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña (2010), um website bem desenhado facilita a navegação e melhora a experiência do utilizador. (Ren et al., 2019) destacam que a qualidade da informação é crucial para a tomada de decisão do consumidor. Pham & Ahammad (2017) destacam que a oferta de produtos é um fator importante para a satisfação do consumidor. Lemon & Verhoef (2016b), destacam que as avaliações de outros consumidores são uma fonte importante de informação. Kacen & Lee, 2002) afirmam que preços competitivos e promoções atraentes são determinantes na decisão de compra.

Assim, formulamos as seguintes hipóteses:

- **H1:** O design do website tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.
- **H2:** A qualidade da informação tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.
- **H3:** A oferta de produtos influencia positivamente na satisfação do consumidor.

- **H4:** A opinião dos outros consumidores está relacionada de forma positiva com a satisfação do consumidor online.
- **H5:** Os preços e promoções afetam positivamente na satisfação do consumidor online.

2.3.2 Compra

Na fase da compra, consideramos variáveis como meios de pagamento, segurança e privacidade e a confiança. Anjum & Chai (2020) ressaltam a importância de oferecer múltiplas opções de pagamento para atender às preferências dos consumidores. Khan et al. (2021) indicam que a segurança das transações online é fundamental para a confiança do consumidor. Pavlou et al. (2007) enfatizam a confiança como um fator essencial para compras online. As hipóteses são:

- **H6:** A existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a satisfação do consumidor online.
- **H7:** A existência de segurança e privacidade apresentadas aquando da compra, contribuem positivamente para a satisfação do consumidor online.
- **H8:** A confiança transmitida pelo site tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.

2.3.3 Pós-compra

A fase da pós-compra abrange os tipos de entrega e a gestão de reclamações. Wang et al. (2018) apontam que a qualidade do serviço de entrega é um fator determinante para a satisfação do consumidor. Davidow (2003) sugere que a eficácia na resolução de reclamações é crucial para a satisfação do cliente. As hipóteses propostas são:

- **H9:** Os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão relacionados positivamente com a satisfação do consumidor online.
- **H10:** A resolução da reclamação (justa, rápida e eficaz) tem um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor online.

Capítulo III - Metodologia da Investigação

Neste capítulo, será apresentada a metodologia adotada para a investigação, incluindo as técnicas de recolha e análise de dados que suportam a obtenção e interpretação dos objetivos específicos definidos. O capítulo está dividido em três partes principais: (1) a definição da abordagem metodológica; (2) a descrição e justificação das técnicas de recolha de dados, adequadas para alcançar cada objetivo específico; e (3) a definição das técnicas de análise de dados a serem aplicadas.

3.1 Identificação e Justificação da Metodologia

A metodologia adotada nesta investigação é um estudo de caso exploratório, centrado na análise dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online. Esta abordagem é particularmente adequada para investigar fenómenos complexos e contextualmente específicos, permitindo uma análise detalhada e aprofundada das interações e dinâmicas envolvidas (Yin, 2018). O estudo de caso é uma estratégia de investigação que se foca na compreensão de um fenómeno dentro do seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes. Esta abordagem permite a utilização de múltiplas fontes de evidência, proporcionando uma visão holística e rica do objeto de estudo (Stake, 1995).

Para responder aos objetivos específicos da investigação, foram selecionadas duas principais técnicas de recolha de dados: inquéritos por questionário e análise qualitativa através de *Word Cloud*. A escolha destas técnicas foi fundamentada na necessidade de obter dados quantitativos e qualitativos que permitam uma análise abrangente e detalhada dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores.

Os inquéritos por questionário foram utilizados para recolher dados quantitativos de uma amostra representativa de consumidores que utilizam supermercados online. Os questionários permitem a obtenção de dados estruturados e quantificáveis, que podem ser analisados estatisticamente para identificar padrões e relações entre variáveis. Esta técnica é eficaz para captar a percepção dos consumidores sobre diversos aspectos da sua experiência de compra online, como a qualidade do serviço, a facilidade de uso do website, a variedade de produtos e a segurança nas transações (Bryman Alan, 2016). Estudos anteriores indicam que a conveniência e a segurança são fatores críticos na

satisfação do consumidor em compras online Bahari et al. (2021). Os questionários foram elaborados com base em escalas validadas na literatura e distribuídos online para garantir uma ampla participação dos consumidores. A utilização de plataformas digitais para a distribuição dos questionários assegura uma maior acessibilidade e alcance, permitindo a recolha de um volume significativo de dados (Bryman Alan, 2016).

A análise de dados quantitativos foi realizada utilizando técnicas estatísticas adequadas. A análise descritiva foi utilizada para sumarizar as características principais dos dados recolhidos através dos questionários. A regressão linear permitiu identificar relações e impactos entre variáveis, enquanto a análise fatorial ajudou a identificar as dimensões subjacentes aos construtos medidos. Estudos indicam que a análise fatorial é eficaz para identificar os principais determinantes da satisfação do consumidor em contextos de compras online (Hair et al., 2019). Os dados quantitativos foram analisados utilizando software estatístico (e.g., SPSS), permitindo a identificação de padrões e correlações significativas. A utilização de software estatístico facilitou a análise rigorosa e sistemática dos dados, assegurando a validade e a fiabilidade dos resultados (Bryman Alan, 2016).

Além da análise quantitativa, foi realizada uma análise qualitativa através de *Word Cloud* para complementar os dados recolhidos. A *Word Cloud* foi utilizada para a caracterização das pessoas que não fazem compras em supermercados online. Esta técnica visual permite identificar rapidamente os termos mais frequentes mencionados pelos participantes, proporcionando uma visão clara dos principais fatores que influenciam a sua decisão de não realizar compras online. Esta análise qualitativa complementa os dados quantitativos, oferecendo uma compreensão mais rica e detalhada das percepções e experiências dos consumidores.

Em suma, a combinação de técnicas de recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos proporciona uma abordagem robusta e abrangente para investigar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online, permitindo uma compreensão detalhada e contextualizada do fenómeno em estudo.

3.2 Técnicas de Recolha de Dados

Nesta secção, considerando os objetivos de investigação previamente estabelecidos, serão apresentadas as técnicas de recolha de dados escolhidas para o estudo, de acordo com a metodologia adotada. Para a presente investigação, que visa compreender os fatores que afetam a satisfação do consumidor em supermercados online, será utilizada uma abordagem quantitativa. A combinação de dados primários e secundários é essencial para garantir a robustez da metodologia do estudo de caso, permitindo que as conclusões alcançadas sejam legítimas, consistentes e pertinentes para os supermercados online em análise (Ranjan & Akhtar, 2023); (Peraza & Horne, 2023).

As técnicas de pesquisa referem-se ao conjunto de procedimentos sistemáticos para a recolha de dados, os quais sustentam a pesquisa científica e possibilitam a obtenção dos objetivos do estudo (Ranjan & Akhtar, 2023). No âmbito da abordagem quantitativa, utiliza-se o inquérito por questionário para recolher dados numéricos e estatisticamente analisáveis sobre os fatores que influenciam a satisfação do consumidor em supermercados online (Peraza & Horne, 2023). O objetivo principal é captar as percepções detalhadas dos consumidores sobre os diversos elementos da satisfação da compra online, como design do site, qualidade do serviço, preços, oferta de produtos, entre outros, que afetam diretamente a sua satisfação (Peraza & Horne, 2023).

Assim, a técnica de recolha de dados utilizada neste estudo será o inquérito por questionário, que permitirá recolher dados quantitativos. Nas subsequentes subsecções, será detalhado o procedimento de aplicação desta técnica e como ela contribui para o alcance dos objetivos do estudo.

3.2.1 Inquérito por Questionário

Para a recolha de dados sobre os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em supermercados online, foi adotado o método de inquérito por questionário, uma abordagem adequada para este tipo de pesquisa. O questionário possibilita a obtenção de um grande volume de respostas de forma eficaz e económica, sendo uma metodologia amplamente utilizada em estudos sobre o comportamento do consumidor. O objetivo deste instrumento foi captar as percepções dos consumidores acerca de vários aspectos da sua experiência de compra online, como a qualidade do serviço, a oferta de produtos, o design do website, as avaliações de outros consumidores, entre outros fatores que possam influenciar a sua satisfação.

O inquérito foi disponibilizado online, de forma acessível, para o público consumidor de supermercados online, permitindo uma participação diversificada. O intuito foi investigar e analisar as opiniões e comportamentos desses consumidores no contexto da compra digital. O questionário foi desenvolvido na plataforma Microsoft Forms e está estruturado em quatro partes, contendo principalmente questões de natureza quantitativa, com duas questões qualitativas, que permitem respostas abertas dos inquiridos. As primeiras cinco secções consistem em afirmações fundamentadas teoricamente, nas quais os participantes avaliam, com base numa escala de Likert de 1 a 5, o seu nível de concordância, sendo 1 "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Não Discordo nem Concordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente". A escolha de uma escala de 5 pontos foi feita tendo em conta a sua utilização generalizada em questionários em Portugal (Anexo 1).

Como se pode observar na Tabela 2, a primeira secção, denominada A, está relacionada com a fase pré-compra e aborda questões sobre como o design do website, a qualidade da informação, a oferta de produtos, as opiniões de consumidores e os preços e promoções influenciam a satisfação do consumidor online. A secção B, referente à fase de compra, foca-se em como os meios de pagamento, a segurança e a privacidade, bem como a confiança, afetam a satisfação. A secção C, que diz respeito à fase pós-compra, explora como a qualidade do serviço de entrega e a gestão de reclamações influenciam a satisfação do consumidor. A secção D contém questões sobre a satisfação geral do consumidor com a experiência de compra online. Por fim, a secção E é composta por questões sociodemográficas, que têm como objetivo caracterizar a amostra, abordando

aspectos como a idade, o género, a localidade de residência, o nível de escolaridade, a composição do agregado familiar, o rendimento mensal do agregado e a situação profissional. A seleção dessas variáveis sociodemográficas foi feita com base na sua relevância para o estudo. Desta forma, a secção A contribui para responder ao primeiro objetivo específico, a secção B ao segundo objetivo, a secção C ao terceiro objetivo, e a secção D complementa a resposta aos vários objetivos do estudo.

Tabela 2 - Fundamento Teórico do Questionário (por secção)

Secções	Afirmações	Autores
A. Pré-compra		
Design do Website	A página inicial direciona-me facilmente para a informação que preciso.	(Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010)
	A loja online oferece serviços personalizados adequados.	
	A página do site indica-me onde posso encontrar informações e os produtos que preciso.	
	O site tem um bom desempenho e rapidez no carregamento das páginas do site.	
	O site é de fácil navegação e utilização.	
	Eu gosto do aspetto visual do site.	
Qualidade da Informação	A informação apresentada no site foi relevante para a minha escolha da compra.	(Ren et al., 2019)
	A informação apresentada no site foi de fácil compreensão.	
	A informação apresentada no site estava atualizada.	
	O site fornece informações detalhadas sobre os produtos.	
	Quanto mais informações sobre o produto um site disponibiliza, mais seguro sinto-me em comprar online.	
Oferta de Produtos	O site oferece uma grande variedade de produtos.	(Pham & Ahammad, 2017)
	Os produtos são facilmente encontrados em loja online.	
	Os produtos básicos são facilmente encontrados na loja online.	
	O site oferece uma grande variedade de produtos específicos e são direcionados para as características de cada consumidor.	
	A variedade de produtos disponível online é sempre maior do que em loja física.	
Opiniões dos Consumidores online	Vale a pena procurar comentários e avaliações sobre um certo produto antes de comprar.	(Lemon & Verhoef, 2016)
	As opiniões de outros consumidores influenciam na minha decisão de compra.	
	Os comentários e avaliações são as informações que considero mais importantes para escolher um produto.	
	A opinião de consumidores que já compraram certo produto ajuda na decisão da compra online.	
Preços e Promoções	Os preços e as promoções influenciam na minha decisão de escolha na compra online.	(Kacen & Lee, 2002)
	Os preços e as promoções fazem parte das minhas intenções de compra.	
	Os preços e promoções dos produtos são adequados.	
	Os preços e promoções praticados no site são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	
B. Compra		
Meios de Pagamento	O site apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, referência multibanco, paypal, etc.).	(Anjum & Chai, 2020)
	Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	
	Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.	

Segurança e Privacidade	Os pagamentos na loja online são seguros e protegidos.	(Khan et al., 2021)
	As lojas online implementam medidas de segurança para proteger compradores da Internet.	
	Sinto-me seguro quando insiro os meus dados bancários e financeiros para efetuar o pagamento.	
	A loja online tem um mecanismo de pagamento online muito seguro.	
Confiança	O site cumpriu com o que prometeu.	(Pavlou et al., 2007)
	O site teve o cuidado de atender às minhas necessidades e expetativas.	
	Confiei 100% na informação que o site forneceu acerca dos seus produtos.	
C. Pós-Compra		
Qualidade do Serviço de Entrega	A encomenda foi entregue no prazo prometido.	(Wang et al., 2018)
	Recebi exatamente aquilo que encomendei.	
	O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	
	Quando precisei de ajuda, o site dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, e-mail, etc).	
	A disponibilidade da marca/produto influenciou-me a comprar no site.	
Reclamações	A reclamação foi resolvida de forma justa.	(Davidow, 2003)
	A reclamação foi resolvida de forma rápida.	
	A reclamação foi resolvida de forma eficaz.	
D. Satisfação do Consumidor online	Fiquei satisfeito(a) com os produtos que comprei online	(Sang Long et al., 2017) and (Pham & Ahammad, 2017)
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência ao efetuar a compra online.	
	Considero que efetuar compras por este método é uma boa ideia.	
	Na sequência da compra no supermercado online, recomendaria a familiares, amigos e colegas de trabalho?	

3.2.2 Universo e Amostragem

O universo desta investigação é composto por consumidores residentes em Portugal, com 18 anos ou mais, que realizam compras em supermercados online. A amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência, o que significa que a seleção dos participantes foi feita com base na disponibilidade e acessibilidade dos indivíduos, e não aleatoriamente.

O questionário foi disponibilizado online através da plataforma Microsoft *Forms* e divulgado de forma aleatória, por canais digitais como redes sociais e e-mail, permitindo a recolha de um grande número de respostas anónimas. O período de recolha de dados decorreu entre 25 de junho de 2024 e 24 de novembro de 2024, tendo sido obtidas 256 respostas, das quais 164 foram consideradas válidas.

3.3 Técnicas de Análise de Dados

A análise dos dados quantitativos será efetuada utilizando a ferramenta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para testar as hipóteses formuladas, serão aplicados testes estatísticos adequados que permitirão avaliar a sua validade. Para todas as hipóteses de investigação, será realizada uma Regressão Linear Simples, com o objetivo de analisar a relação entre a variável dependente (satisfação do consumidor online) e as variáveis independentes descritas no modelo conceptual.

Relativamente à análise dos dados qualitativos, será utilizada uma *word cloud* (nuvem de palavras), que permitirá identificar visualmente as palavras e os temas mais recorrentes mencionados pelos inquiridos.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

4. Análise dos Dados

Este capítulo tem como objetivo analisar os dados recolhidos através de um inquérito por questionário, realizando uma análise comparativa entre as características sociodemográficas dos indivíduos que fazem compras em supermercados online e dos que não o fazem. Assim, o capítulo será dividido em duas grandes secções: uma dedicada à análise quantitativa e outra à análise qualitativa.

De seguida, serão identificadas as variáveis em estudo e aplicado o modelo de regressão logística. Por fim, com base nos resultados obtidos através da análise estatística, será feita uma discussão detalhada dos mesmos.

4.1 Análise Quantitativa

Após o encerramento do questionário, foi realizada a codificação e o tratamento dos dados utilizando a ferramenta Excel. A análise subsequente dos dados concentrou-se principalmente em análises fatoriais, tabelas de frequências e testes paramétricos. Para

apoiar essas análises, foi utilizado o programa de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Esta seção está estruturada em quatro partes: caracterização da amostra, validação dos instrumentos, validação das hipóteses do modelo conceptual e uma análise temática de outras questões do questionário que são relevantes para o estudo.

4.1.1 Caraterização da amostra

Como foi referido anteriormente, a amostra recolhida foi não probabilística, por conveniência. Os dados foram recolhidos entre o dia 25 de junho e 24 de novembro de 2024, na plataforma do Microsoft Forms, tendo sido obtidas 256 respostas válidas provenientes do questionário. Desses 256 inquiridos, verifica-se que 164 indivíduos (64,06%) dizem realizar compras num supermercado online e 92 indivíduos (35,94%) dizem não fazer compras online. (Gráfico 1 – ver Anexos).

Os dados sociodemográficos recolhidos no estudo incluíram a faixa etária, o género, o local de residência, as habilitações literárias, o rendimento mensal, o número do agregado familiar e a situação profissional. A Tabela 3 apresenta a distribuição das respostas válidas de acordo com essas variáveis demográficas, proporcionando uma visão detalhada da amostra estudada.

Tabela 3 - Tabela de caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
Idade	18-25 anos	31	18,90%	164
	26-45 anos	84	51,20%	
	46-64 anos	48	29,30%	
	>65 anos	1	0,60%	
Género	Feminino	118	72,00%	164
	Masculino	46	28,00%	
Local de Residência	Zona Norte	96	58,50%	164
	Zona Centro	32	19,50%	
	Zona Sul	25	15,20%	
	Madeira	7	4,30%	
	Açores	4	2,40%	
Habilitações Literárias	Ensino Básico	17	10,40%	164
	Ensino Secundário	43	26,20%	

	Ensino Superior	104	63,40%	
Rendimento Mensal Líquido	<=500€	7	4,20%	164
	500-999€	10	6,10%	
	1000-1499€	31	18,90%	
	1500-2500€	68	41,50%	
	>2500€	48	29,30%	
Nº Agregado Familiar	1-3 elementos	73	44,60%	164
	4 ou mais elementos	91	55,50%	
Situação Profissional	Conta de outrem	114	69,50%	164
	Trabalhador-estudante	26	15,90%	
	Conta própria	11	6,70%	
	Estudante	9	5,50%	
	Desempregado	4	2,40%	

A caracterização sociodemográfica da amostra revela aspetos relevantes sobre o perfil dos inquiridos que participaram no estudo. Em relação à faixa etária, verifica-se que a maioria dos participantes (51,2%) encontra-se no intervalo dos 26 aos 45 anos, evidenciando que este grupo etário é o mais ativo nas compras de supermercado online. Este dado poderá estar relacionado com uma maior familiaridade deste segmento com as tecnologias digitais e com as plataformas de e-Commerce. Seguem-se os inquiridos com idades entre os 46 e os 64 anos, que representam 29,3% da amostra, enquanto os jovens entre os 18 e os 25 anos constituem 18,9%. Por outro lado, os indivíduos com mais de 65 anos apresentam uma representatividade mínima (0,6%), o que poderá estar associado a dificuldades no uso de ferramentas digitais ou à preferência por métodos mais tradicionais de compra (Gráfico 2 – ver Anexos).

Relativamente ao género, a amostra é predominantemente feminina (72%), o que está em linha com estudos que indicam que as mulheres tendem a assumir um papel central nas compras de supermercado no agregado familiar. Os homens, que constituem 28% da amostra, têm uma representatividade menor, ainda que se note uma crescente participação masculina neste tipo de compras (Gráfico 3 – ver Anexos).

No que concerne à residência, a maior parte dos participantes reside na Zona Norte (58,5%), refletindo a maior densidade populacional e, possivelmente, a melhor cobertura logística nesta região. Seguem-se a Zona Centro, com 19,5%, e a Zona Sul, com 15,2%, enquanto as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores apresentam percentagens menores, respetivamente 4,3% e 2,4%. Estes números podem indicar limitações na oferta

de serviços de supermercado online e desafios logísticos nestas regiões insulares (Gráfico 4 – ver Anexos).

Relativamente às habilitações literárias, 63,4% dos inquiridos possuem formação superior, o que sugere uma relação positiva entre níveis educacionais mais elevados e a adoção de serviços digitais. Os indivíduos com ensino secundário representam 26,2% da amostra, enquanto 10,4% possuem apenas o ensino básico. Estes dados destacam a importância da literacia digital e da educação no uso de plataformas de e-Commerce (Gráfico 5 – ver Anexos).

Quanto ao rendimento mensal do agregado familiar, a maior parte da amostra (41,5%) situa-se no intervalo dos 1500€ a 2500€, indicando uma faixa de rendimentos intermédia como predominante. Seguem-se os agregados com rendimentos superiores a 2500€, que representam 29,3%. Grupos com rendimentos entre os 1000€ e os 1499€ (18,9%) e entre os 500€ e os 999€ (6,1%) têm menor representatividade, enquanto apenas 4,2% possuem rendimentos iguais ou inferiores a 500€, evidenciando desafios económicos significativos para este grupo (Gráfico 6 – ver Anexos).

No que concerne ao número de elementos do agregado familiar, 55,48% dos inquiridos indicaram viver em agregados com quatro ou mais elementos, enquanto 44,52% referiram ter entre um a três elementos no agregado. Este dado poderá estar relacionado com a frequência de compras em supermercados online, uma vez que agregados maiores tendem a consumir mais frequentemente e em maiores quantidades, beneficiando da conveniência oferecida pelos serviços digitais. (Gráfico 7 – ver Anexos)

Em relação à situação profissional, a maioria dos participantes (69,5%) são trabalhadores por conta de outrem, o que reflete a estabilidade económica deste grupo e a sua propensão para adotar serviços de supermercado online. Os trabalhadores-estudantes representam 15,9% da amostra, seguidos dos trabalhadores por conta própria (6,7%), enquanto os estudantes e os desempregados registam percentagens de 5,5% e 2,4%, respetivamente. Não foram registados dados relativos a reformados, o que poderá indicar uma menor adesão deste grupo às plataformas digitais (Gráfico 8 – ver Anexos).

Em síntese, a caracterização sociodemográfica evidencia que o perfil típico do consumidor que utiliza supermercados online em Portugal é predominantemente feminino, com idades entre os 26 e os 45 anos, residente no Norte do país, com

habilitações literárias de nível superior, rendimentos mensais entre os 1500€ e os 2500€, pertencente a agregados familiares de maior dimensão (com quatro ou mais elementos) e com uma situação profissional estável como trabalhador por conta de outrem. Estes dados apontam para uma correlação clara entre a estabilidade económica, a literacia digital e a maior propensão para utilizar serviços de *e-Commerce*, fornecendo informações essenciais para o desenvolvimento de estratégias direcionadas a este grupo demográfico.

4.1.2 Validação dos instrumentos

Para validar o modelo conceptual apresentado neste estudo, é crucial realizar uma análise das escalas associadas aos construtos definidos anteriormente. Esta análise permite assegurar a unidimensionalidade das escalas e a viabilidade do estudo, garantindo que as variáveis em questão refletem claramente os fatores de interesse. Assim, foi executada uma análise fatorial exploratória, cujo principal objetivo foi reduzir a complexidade dos dados recolhidos, sintetizando-os em fatores que facilitem a compreensão das relações entre as variáveis analisadas (Robson & McCartan, 2016).

Para avaliar a adequação da amostra e a qualidade das correlações entre as variáveis para a realização da análise fatorial, foram realizados dois testes fundamentais:

- **Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** Este teste avalia a adequação das variáveis para a análise fatorial, comparando as correlações simples com as parciais. O índice KMO varia entre 0 e 1, sendo considerado adequado para análise fatorial quando o valor é superior a 0,6 (Kaiser, 1974). No presente estudo, obteve-se um valor de KMO de 0,882, o que indica uma boa adequação da amostra para a realização da análise fatorial.
- **Teste de Esfericidade de Bartlett:** Este teste foi utilizado para verificar se a matriz de correlações é significativamente diferente de uma matriz identidade, na qual não haveriam correlações entre as variáveis. Segundo (Martinez et al., 2010), quando o valor de significância do teste é inferior a 0,05, a hipótese nula é rejeitada, indicando que as variáveis se correlacionam significativamente entre si. No presente estudo, o teste de esfericidade de Bartlett obteve um nível de significância inferior a 0,01 ($\text{sig}=0,000$) ($\chi^2 = <0,01$, $p < 0,05$), confirmando que as correlações entre as variáveis são suficientemente fortes para justificar a realização da análise fatorial.

Com base nos fatores identificados na análise fatorial, foi realizada uma análise descritiva dos construtos, incluindo cálculos das médias e desvios padrão de cada dimensão. Importa salientar que as afirmações relativas às dimensões foram classificadas segundo uma escala de Likert de 5 pontos, em que: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = nem concordo nem discordo, 4 = concordo, e 5 = concordo totalmente. Este tipo de escala, proposta inicialmente por (Likert, 1932), é amplamente utilizado em estudos comportamentais, permitindo uma avaliação precisa das percepções e atitudes dos participantes.

Os procedimentos estatísticos descritos garantem que as escalas e os fatores identificados são válidos e confiáveis, assegurando a robustez dos resultados obtidos e a qualidade da análise realizada.

4.1.2.1 Validação da escala: Design do Website

Após a execução de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados da escala de Design do Website na tabela a seguir, acompanhados das conclusões correspondentes.

Tabela 4 - Validação da escala: Design do Website

KMO	0,882			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
A página inicial direciona-me facilmente para a informação que preciso.	0,675	4,13	0,803	0,822
A loja online oferece serviços personalizados adequados.	0,623	3,91	0,820	0,790
A página do site indica-me onde posso encontrar informações e os produtos que preciso.	0,646	4,07	0,731	0,803
O site tem um bom desempenho e rapidez no carregamento das páginas do site.	0,672	4,12	0,820	0,819
O site é de fácil navegação e utilização.	0,758	4,20	0,830	0,871
Eu gosto do aspeto visual do site.	0,714	4,09	0,805	0,845
		Valor Próprio	4,088	
		Variância Explicada (%)	68,130	
		Alpha de Cronbach	0,906	

A análise dos dados referentes ao Design do Website revelou um valor de KMO de 0,882, que está dentro dos parâmetros recomendados, indicando uma excelente adequação fatorial para este conjunto de dados. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, foi constatado que as variáveis se correlacionam adequadamente, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) em todos os itens.

Em relação às comunalidades, todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,623 e 0,758, o que demonstra que todas as variáveis têm uma forte relação entre si, não sendo necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo.

No que diz respeito às médias das respostas, a média geral dos inquiridos situou-se no nível 4 (concordo), sugerindo que, de modo geral, os participantes consideram o Design do Website positivo. O item com a média mais alta foi "O site é de fácil navegação e utilização" (M=4,20; DP=0,830).

A matriz das componentes principais revelou que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,790 e 0,871, permitindo concluir que é possível realizar o cálculo do construto "usabilidade e design do site". Este construto poderá ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, com uma variância total explicada de 68,130% e um valor próprio de 4,088.

Por fim, a análise da fiabilidade das escalas foi realizada com o cálculo do Alpha de Cronbach, que apresentou um valor de 0,906. Este valor indica uma excelente consistência interna e elevada robustez da escala em estudo para a amostra da investigação, o que reforça a fiabilidade dos resultados obtidos.

4.1.2.2 Validação da escala: Qualidade da Informação

Após a execução de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados da escala de Qualidade da Informação na tabela seguinte, acompanhados das conclusões correspondentes.

KMO	0,738				
Bartlett	<0,01				
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes	
A informação apresentada no site foi relevante para a minha escolha da compra.	0,696	3,62	0,860	0,725	0,413
A informação apresentada no site foi de fácil compreensão.	0,774	4,16	0,831	0,870	-0,131
A informação apresentada no site estava atualizada.	0,86	4,09	0,909	0,885	-0,276
O site fornece informações detalhadas sobre os produtos.	0,81	4,12	0,920	0,839	-0,326
Quanto mais informações sobre o produto um site disponibiliza, mais seguro(a) sinto-me em comprar online.	0,877	3,84	0,922	0,391	0,851
		Valor Próprio	2,923 e 1,094		
		Variância Explicada (%)	58,459 e 21,888		
		Alpha de Cronbach	0,802		

Tabela 5 - Validação da escala: Qualidade da Informação

Observa-se que a escala da qualidade da informação apresenta um valor de KMO de 0,738, o que está dentro dos parâmetros recomendados, indicando uma adequação fatorial satisfatória para este construto. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis se correlacionam de forma significativa, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) em todos os itens.

Adicionalmente, as comunalidades apresentadas demonstram que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,696 e 0,877, o que indica uma forte relação entre as variáveis, sem a necessidade de excluir qualquer variável do construto analisado.

A média das respostas dos inquiridos situa-se no nível 4 (concordo), sugerindo que, de modo geral, os inquiridos concordam com a qualidade da informação disponibilizada no site. O item com a maior média foi "A informação apresentada no site foi de fácil compreensão" ($M=4,16$; $DP=0,831$).

A matriz das componentes principais revela que todos os valores das variáveis são superiores a 0,5, variando entre 0,725 e 0,885, permitindo a realização do cálculo do construto "qualidade da informação" para posterior uso nos testes de validação das

hipóteses do modelo conceptual. A variância total explicada foi de 58,459% e 21,888%, com valores próprios de 2,923 e 1,094.

Por fim, ao realizar a análise da fiabilidade das escalas, o cálculo do Alpha de Cronbach apresentou um valor de 0,802, o que indica uma boa consistência interna e robustez da escala para a amostra da investigação.

4.1.2.3 Validação da escala: Oferta de Produtos

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala "oferta de produtos" na tabela seguinte, seguidos das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 6 - Validação da escala: Oferta de Produtos

KMO	0,810			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
O site oferece uma grande variedade de produtos.	0,689	3,91	0,945	0,830
Os produtos são facilmente encontrados na loja online.	0,746	4,01	0,771	0,864
Os produtos básicos são facilmente encontrados na loja online.	0,687	4,12	0,668	0,829
O site oferece uma grande variedade de produtos específicos e são direcionados para as características de cada consumidor.	0,711	3,68	0,836	0,843
A variedade de produtos disponível online é sempre maior do que em loja física.	0,217	2,53	1,438	0,466
		Valor Próprio	3,050	
		Variância Explicada (%)	61,009	
		Alpha de Cronbach	0,772	

Constata-se que a escala referente à oferta de produtos apresenta um valor de KMO de 0,810, o que se encontra dentro dos parâmetros recomendados. Assim, considera-se que a adequação fatorial para este construto é muito boa. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 ($\text{sig}=0,000$) em todos os itens.

Analizando as comunalidades, observa-se que todos os valores estão acima de 0,5 em todas as variáveis, com exceção da variável "A variedade de produtos disponível online é sempre maior do que em loja física", que apresenta uma comunalidade de 0,217. Isto sugere uma relação mais fraca desta variável com as demais.

A média das respostas dos inquiridos situa-se, de forma geral, no nível 4 (concordo), o que indica que, em termos globais, os inquiridos estão satisfeitos com a oferta de produtos do site. O item com a maior média foi "Os produtos básicos são facilmente encontrados na loja online" ($M=4,12$; $DP=0,668$).

A matriz das componentes principais revelou que todos os valores estão acima de 0,5, variando entre 0,466 e 0,864. Dessa forma, é possível calcular o construto "oferta de produtos" para posterior uso nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. A variância total explicada foi de 61,009%, com um valor próprio de 3,050.

Por fim, a análise da fiabilidade das escalas, através do cálculo do Alpha de Cronbach, resultou num valor de 0,772, o que indica uma boa consistência interna e robustez adequada da escala em estudo para a amostra da pesquisa.

4.1.2.4 Validação da escala: Opiniões dos Consumidores online

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados da escala de segurança na tabela seguinte, seguidos das conclusões correspondentes.

Tabela 7 - Validação da escala: Opiniões dos Consumidores *online*

KMO	0,788			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
Vale a pena procurar comentários e avaliações sobre um certo produto antes de comprar.	0,746	3,21	1,049	0,864
As opiniões de outros consumidores influenciam na minha decisão de compra.	0,841	3,15	1,052	0,917
Os comentários e avaliações são as informações que considero mais importantes para escolher um produto.	0,687	2,85	1,149	0,829
A opinião de consumidores que já compraram certo produto ajuda na decisão da compra online.	0,803	3,38	0,961	0,896
		Valor Próprio	3,077	
		Variância Explicada (%)	76,922	
		Alpha de Cronbach	0,897	

Verifica-se que a escala das opiniões dos consumidores online obteve um valor de KMO de 0,788, o que está dentro dos parâmetros recomendados. Deste modo, conclui-se que a adequação fatorial para este construto é boa. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, as variáveis apresentam correlações significativas, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) em todos os itens.

Além disso, ao analisar as comunalidades, observa-se que todos os valores estão acima de 0,5 em todas as variáveis, variando entre 0,687 e 0,841. Este resultado indica que as variáveis têm uma forte relação entre si, o que justifica a manutenção de todas as variáveis no construto em estudo.

A média das respostas dos inquiridos situou-se no nível 3 (neutro), sugerindo que, de uma forma geral, os inquiridos são indiferentes em relação às opiniões de outros consumidores online. O item com a média mais elevada foi “Vale a pena procurar comentários e avaliações sobre um certo produto antes de comprar” (M=3,21; DP=1,049).

A matriz das componentes principais revelou que todos os valores das variáveis estão acima de 0,5, variando entre 0,829 e 0,917. Isso permite concluir que é possível calcular o construto “opiniões dos consumidores online”, o qual pode ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. A variância total explicada foi de 76,922%, com um valor próprio de 3,077.

Finalmente, foi realizada a análise da fiabilidade das escalas, utilizando o cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice variou entre 0 e 1, e o valor observado foi de 0,897, o que indica uma excelente consistência interna e uma robustez elevada da escala utilizada para a amostra da investigação.

4.1.2.5 Validação da escala: Preços e Promoções

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala Preços e Promoções na tabela seguinte, acompanhados das conclusões derivadas dos mesmos.

KMO	0,579					
Bartlett	<0,01					
Variáveis	Comunalidad e	Médi a	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes		
Os preços e as promoções influenciam na minha decisão de escolha na compra online.	0,935	4,49	0,818	0,813	-0,524	
Os preços e as promoções fazem parte das minhas intenções de compra.	0,936	4,46	0,817	0,829	-0,499	
Os preços e promoções dos produtos são adequados.	0,910	3,78	0,735	0,752	-0,586	
Os preços e promoções praticados no site são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	0,900	3,76	0,792	0,811	0,492	
		Valor Próprio	2,571 e 1,110			
		Variância Explicada (%)	64,267 e 27,751			
		Alpha de Cronbach	0,815			

Tabela 8 - Validação da escala: Preços e Promoções

Verificou-se que a escala de preços e promoções obteve um valor de KMO de 0,579, considerado baixo, mas ainda dentro dos parâmetros aceitáveis para a análise fatorial. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, constatou-se que as variáveis se correlacionam adequadamente, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) em todos os itens.

Ao analisar as comunalidades, observou-se que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,900 e 0,936. Este dado indica uma relação forte entre as variáveis, não sendo necessário excluir nenhuma variável do construto em estudo.

A média das respostas dos inquiridos situou-se no nível 4 (concordo), indicando que, em geral, os inquiridos concordam que os preços e promoções influenciam as suas decisões de compra online. O item com a média mais alta foi "Os preços e as promoções influenciam na minha decisão de escolha na compra online" (M=4,49; DP=0,818).

A matriz das componentes principais revelou que todos os valores estão acima de 0,5, variando entre 0,752 e 0,829. Esse resultado permite concluir que é possível calcular o construto "preços e promoções", que poderá ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. A variância total explicada foi de 64,267% e 27,751%, com valores próprios de 2,571 e 1,110.

Finalmente, a análise da fiabilidade das escalas, com base no Alpha de Cronbach, resultou num valor de 0,815. Este índice, que varia entre 0 e 1, indica uma fiabilidade apropriada, demonstrando consistência interna e robustez da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.6 Validação da escala: Meios de Pagamentos

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala Meios de Pagamento na tabela seguinte, acompanhados das conclusões derivadas desses resultados.

Tabela 9 - Validação da escala: Meios de Pagamentos

KMO	0,475			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidad e	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
O site apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, referência multibanco, paypal, etc.).	0,916	3,91	1,067	0,957
Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	0,936	3,85	1,029	0,967
Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.	0,025	2,55	1,189	0,158
	Valor Próprio		1,877	
	Variância Explicada (%)		62,562	
	Alpha de Cronbach		0,576	

Constata-se que a escala dos meios de pagamento apresenta um valor de KMO de 0,475, o que é considerado baixo, mas ainda dentro dos parâmetros aceitáveis. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 ($sig=0,000$) para todos os itens. É igualmente relevante destacar que, de acordo com as communalidades, dois dos valores estão acima de 0,5, enquanto um valor apresenta uma relação significativamente mais fraca com o construto em análise.

Observa-se também que a média das respostas dos inquiridos recai sobre o nível 4 (concordo), indicando que, de forma geral, os inquiridos consideram que o site oferece opções de pagamento convenientes e estão satisfeitos com as mesmas. Neste sentido, nota-se que os dois itens que constituem este fator apresentam médias muito próximas,

sendo que o item com média ligeiramente superior é “O site apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, referência multibanco, PayPal, etc.)” ($M=3,91$; $DP=1,067$).

A matriz das componentes principais permite perceber o peso relativo de cada variável face ao construto. Nesse sentido, conclui-se que dois dos valores são superiores a 0,5, enquanto a variável “Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online” apresentou um valor inferior. Com base nisso, é possível calcular o construto “meios de pagamentos”, o qual será posteriormente utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, destacando o valor de variância total explicada de 62,562% e o valor próprio de 1,877.

Finalmente, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas, calculando o Alpha de Cronbach. Este índice, que varia entre 0 e 1, deve ser superior a 0,7 para indicar uma fiabilidade adequada. O valor obtido foi de 0,576, o que sugere uma consistência interna moderada da escala para a amostra em estudo.

4.1.2.7 Validação da escala: Segurança e Privacidade

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala de Segurança e Privacidade na tabela seguinte, acompanhados das conclusões derivadas dos mesmos.

Tabela 10 -Validação da escala: Segurança e Privacidade

KMO	0,741			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no site.	0,840	4,25	0,916	0,916
O site apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.	0,834	4,37	0,735	0,913
O site tem mecanismos de segurança para proteção de dados pessoais.	0,896	4,26	0,834	0,946
		Valor Próprio	2,569	
		Variância Explicada (%)	85,626	
		Alpha de Cronbach	0,912	

Verifica-se que a escala de segurança e privacidade obteve um valor de KMO de 0,741, situando-se dentro dos parâmetros recomendados. Dessa forma, considera-se que a adequação fatorial deste construto é boa. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, constatou-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 ($sig=0,000$) em todos os itens. Também é relevante observar que, conforme as comunalidades apresentadas, todos os valores estão acima de 0,5 para todas as variáveis, variando entre 0,834 e 0,896. Isso indica que há uma forte relação entre todas as variáveis, não sendo necessário excluir nenhum item do construto em análise.

Em seguida, verificou-se que a média das respostas dos inquiridos recai sobre o nível 4 (concordo), sugerindo que, de maneira geral, os participantes estão de acordo com a afirmação de que o website garante segurança e privacidade adequadas. Além disso, os itens que compõem este fator apresentam médias muito próximas, com o item “O site apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda” apresentando a média ligeiramente superior ($M=4,37$; $DP=0,735$).

Através da matriz das componentes principais, foi possível identificar o peso de cada variável no construto em análise. Observou-se que todos os valores das comunalidades são superiores a 0,5, variando entre 0,913 e 0,946. Isso permitiu calcular o construto “segurança e privacidade”, que será utilizado posteriormente nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. A variância total explicada foi de 85,626%, com um valor próprio de 2,569, indicando um bom ajuste do modelo.

Por fim, realizou-se a análise da fiabilidade das escalas, utilizando o cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice, que varia entre 0 e 1, indica que, quando superior a 0,7, a fiabilidade é adequada. No caso, o valor obtido foi de 0,912, o que demonstra uma consistência interna elevada e uma robustez substancial da escala de segurança e privacidade para a amostra analisada.

4.1.2.8 Validação da escala: Confiança

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala de Confiança na tabela seguinte, seguidos das respectivas conclusões.

Tabela 11 - Validação da escala: Confiança

KMO	0,729			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
O site cumpriu com o que prometeu.	0,827	4,21	0,755	0,910
O site teve o cuidado de atender às minhas necessidades e expectativas.	0,779	4,13	0,753	0,882
Confiei 100% na informação que o site ofereceu acerca dos seus produtos.	0,871	4,09	0,854	0,933
	Valor Próprio		2,477	
	Variância Explicada (%)		82,568	
	Alpha de Cronbach		0,893	

Verifica-se que a escala de confiança apresenta um valor de KMO de 0,729, o que está dentro dos parâmetros recomendados. Assim, considera-se que a adequação fatorial para este construto é boa. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, confirma-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) em todos os itens. Além disso, é importante destacar que, conforme as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, variando entre 0,779 e 0,871. Isso indica uma forte relação entre as variáveis, não sendo necessário excluir nenhuma delas do construto em análise.

A análise das respostas dos inquiridos mostra que a média recai sobre o nível 4 (concordo), sugerindo que, em geral, os participantes consideram o website confiável. Verifica-se também que os itens que compõem este fator apresentam médias muito próximas, sendo que o item com a média ligeiramente superior é “O site cumpriu com o que prometeu” ($M=4,21$; $DP=0,755$).

Em seguida, a matriz das componentes principais revela a importância de cada variável para o construto em estudo. Constatou-se que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,882 e 0,933. Assim, é possível calcular o construto "confiança" para ser

utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando o valor de variância total explicada de 82,568% e o valor próprio de 2,477.

Finalmente, foi realizada a análise da fiabilidade das escalas utilizadas, através do cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que valores superiores a 0,7 indicam uma fiabilidade adequada. O valor obtido foi 0,893, o que sugere uma consistência interna elevada e robustez da escala em questão para a amostra analisada.

4.1.2.9 Validação da escala: Qualidade do Serviço de Entrega

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala da Qualidade do Serviço de Entrega na tabela seguinte, acompanhados das conclusões derivadas desses mesmos resultados.

Tabela 12- Validação da escala: Qualidade do Serviço de Entrega

Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes	
A encomenda foi entregue no prazo prometido.	0,866	4,29	0,856	0,671	-0,644
Recebi exatamente aquilo que encomendei.	0,621	4,07	0,890	0,747	-0,252
O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	0,690	3,83	0,833	0,822	0,118
Quando precisei de ajuda, o site dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, e-mail, etc).	0,751	3,80	0,785	0,788	0,360
A disponibilidade da marca/produto influenciou-me a comprar no site.	0,724	3,91	0,885	0,601	0,602
A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no site.	0,730	4,27	0,727	0,842	-0,145
Valor Próprio		3,376 e 1,005			
Variância Explicada (%)		56,267 e 16,756			
Alpha de Cronbach		0,835			

Constata-se que a escala de qualidade do serviço de entrega apresenta um valor de KMO de 0,746, o que se encontra dentro dos limites recomendados, indicando uma adequação fatorial razoável para este construto. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 ($sig=0,000$) em todos os itens. É igualmente importante salientar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,621 e 0,866. Isto significa que as variáveis estão fortemente relacionadas entre si, não sendo necessário excluir nenhuma delas do construto em análise.

A análise das respostas dos inquiridos revela que a média se situa no nível 4 (concordo), o que indica que, de forma geral, os inquiridos concordam que o serviço de entrega do site é de qualidade. Os itens que constituem este factor apresentam médias muito próximas entre si, sendo que o item ligeiramente superior é “A encomenda foi entregue no prazo prometido” ($M=4,29$; $DP=0,856$).

A matriz das componentes principais permite verificar o peso de cada variável no construto analisado. Todos os valores estão acima de 0,5, variando entre 0,601 e 0,842, o que possibilita o cálculo do construto "qualidade do serviço de entrega" para ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. O valor da variância total explicada é de 56,267%, e os valores próprios são 3,376 e 1,005.

Finalmente, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, através do cálculo do Alpha de Cronbach, cujo valor varia entre 0 e 1. Quando este valor é superior a 0,7, significa que existe uma fiabilidade adequada. O valor obtido foi 0,835, indicando consistência interna e robustez da escala utilizada para a amostra em estudo.

4.1.2.10 Validação da escala: Reclamações

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados relativos à escala de Reclamações na tabela seguinte, seguidos das respectivas conclusões.

KMO	0,605			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidad e	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes

A reclamação foi resolvida de forma justa.	0,445	4,18	0,815	0,667
A reclamação foi resolvida de forma rápida.	0,824	4,05	0,861	0,908
A reclamação foi resolvida de forma eficaz.	0,790	4,16	0,834	0,889
Valor Próprio		2,059		
Variância Explicada (%)		68,626		
Alpha de Cronbach		0,765		

Tabela 13- Validação da escala: Reclamações

Verifica-se que a escala de reclamações apresenta um valor de KMO de 0,605, o que é considerado aceitável dentro dos parâmetros recomendados. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, observa-se que as variáveis se encontram correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig=0,000) para todos os itens. Além disso, ao analisar as communalidades, nota-se que todos os valores estão acima de 0,5, variando entre 0,445 e 0,824. Isso indica que existe uma forte relação entre as variáveis, sendo desnecessário remover qualquer variável do construto em análise.

Seguindo-se a análise, constata-se que a média das respostas dos inquiridos tende para o nível 4 (concordo), indicando que, em geral, os participantes consideram que as reclamações foram resolvidas de forma satisfatória. Os itens que compõem este fator apresentam médias muito próximas, com destaque para o item “A reclamação foi resolvida de forma justa” (M=4,18; DP=0,815), que se revela ligeiramente superior.

A matriz das componentes principais permite identificar o peso de cada variável em relação ao construto em análise. Observa-se que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,667 e 0,908, o que possibilita o cálculo do construto “reclamações” para posterior utilização nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. Além disso, reforça-se o valor de variância total explicada de 68,626% e o valor próprio de 2,059.

Por fim, realizou-se a análise da fiabilidade das escalas utilizadas, calculando o Alpha de Cronbach, cujo valor varia entre 0 e 1. Quando superior a 0,7, este valor indica uma fiabilidade adequada. O valor obtido foi de 0,765, o que demonstra consistência interna e robustez da escala utilizada para a amostra em estudo.

4.1.2.11 Validação da escala: Satisfação do Consumidor online

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora apresentou os resultados da escala de Satisfação do Consumidor Online na tabela seguinte, seguidos das conclusões relativas aos mesmos.

Tabela 14 - Validação da escala: Satisfação do Consumidor *online*

KMO	0,685			
Bartlett	<0,01			
Variáveis	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	Matriz de Componentes
A reclamação foi resolvida de forma justa.	0,834	4,14	0,815	0,913
A reclamação foi resolvida de forma rápida.	0,912	4,13	0,861	0,955
A reclamação foi resolvida de forma eficaz.	0,766	4,04	0,834	0,875
	Valor Próprio		2,512	
	Variância Explicada (%)		83,750	
	Alpha de Cronbach		0,902	

Verifica-se que a escala de satisfação do consumidor online apresenta um valor de KMO de 0,685, o que se encontra dentro dos parâmetros recomendados. Assim, considera-se que a adequação fatorial para este construto é razoável. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis estão correlacionadas, com um nível de significância inferior a 0,01 (sig = 0,000) em todos os itens. É igualmente relevante notar que, de acordo com as communalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, variando entre 0,766 e 0,912. Isto indica que existe uma forte relação entre todas as variáveis, não sendo necessário excluir nenhuma delas do construto em análise.

Posteriormente, observa-se que a média das respostas dos inquiridos situa-se no nível 4 (concordo), indicando que, de forma geral, os inquiridos concordam que estão satisfeitos com o serviço prestado pelo site. Os itens que compõem este fator apresentam médias muito próximas, sendo que o item com a média ligeiramente superior é “A reclamação foi resolvida de forma justa” (M=4,14; DP=0,815).

A seguir, a matriz das componentes principais permite compreender qual o peso de cada variável face ao construto analisado. Pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,875 e 0,955. Assim, é possível calcular o construto

"satisfação do consumidor online", o qual será posteriormente utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. Além disso, o valor obtido de variância total explicada é de 83,750%, e o valor próprio é de 2,512.

Finalmente, foi realizada a análise de fiabilidade das escalas utilizadas, por meio do cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando o valor é superior a 0,7, indica fiabilidade adequada. O valor obtido foi de 0,902, o que revela uma consistência interna elevada e robustez da escala em estudo para a amostra investigada.

Após a validação de todas as escalas do estudo e o cumprimento de todas as condições e procedimentos da análise fatorial, cada construto foi criado na ferramenta estatística de análise, transformando o peso relativo dos itens do fator (matriz das componentes) numa escala comprehensível e aplicável.

4.1.3 Validação das hipóteses do modelo conceptual

A validação das hipóteses de investigação constitui uma fase fundamental no desenvolvimento de um modelo conceptual sólido e fiável. Nesta etapa, proceder-se-á à verificação e validação das hipóteses formuladas com base no modelo conceptual anteriormente apresentado. Para tal, serão utilizados testes paramétricos, adequados para variáveis dependentes quantitativas com distribuição normal conhecida (Collins et al., 2024).

Serão aplicadas Regressões Lineares Simples e Múltiplas com o intuito de analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. A regressão linear simples avalia a relação entre duas variáveis, enquanto a regressão linear múltipla considera várias variáveis independentes. Estes testes são imprescindíveis para a estimação e inferência das relações funcionais no modelo, desde que os pressupostos do mesmo sejam confirmados (Fonseca i Casas, 2023).

A validação das hipóteses prossegue com a estimativa dos coeficientes de regressão e a verificação dos pressupostos relativos aos resíduos ou erros, bem como à (quasi)ortogonalidade entre as variáveis independentes (Collins et al., 2024). Este

processo garante que as conclusões derivadas do modelo sejam estatisticamente válidas e fiáveis.

4.1.3.1 Validação das hipóteses da fase Pré-Compra

Hipótese 1 O design do website tem um impacto positivo na satisfação do consumidor online.

A primeira hipótese de investigação sugere que o design do website tem um impacto positivo na satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, com o objetivo de determinar se o design do website influencia de forma positiva a satisfação do consumidor online.

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor *online*

Variável Independente: Design do website

Tabela 15 - Regressão linear simples (H1)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,604*	0,365	0,361	0,52001	1,785
a. Preditores: (Constante), Design do Website					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
1		B	Erro	Beta	t
(Constante)		1,644	0,255		6,449
Design do Website		0,594	0,062	0,604	9,652
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,604, o que indica uma correlação positiva moderada entre o design do website e a satisfação do consumidor online, segundo o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), o valor encontrado é 0,361, o que significa que 36,1% da variação da satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pela variação do design do website (variável independente). Em termos simples, 36,1% da variação na satisfação do consumidor online é influenciada pelas melhorias no design do website. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,785), podemos concluir que os resíduos são independentes.

Adicionalmente, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente associado ao design do website ($\beta = 0,594$; $t = 9,652$; $p < 0,001$) indica que o design do website tem um efeito positivo significativo na satisfação do consumidor online. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que afirmava que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B revela que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos ao design do website, ocorre um aumento de 0,594 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, com base na análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 1 é válida, ou seja, o design do website tem, de facto, um impacto positivo na satisfação do consumidor online.

Hipótese 2 A qualidade da informação tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.

A segunda hipótese de investigação propõe que a qualidade da informação tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, tal como na primeira, foi realizada uma análise de regressão linear, com o objetivo de determinar se a qualidade da informação influencia de forma positiva a satisfação do consumidor online.

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor *online*

Variável Independente: Qualidade da Informação

Tabela 16 - Regressão linear simples (H2)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,702*	0,493	0,489	0,46487	1,904
a. Preditores: (Constante), Qualidade da Informação					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
1		B	Erro	Beta	t
(Constante)		1,360	0,219		6,202
Qualidade da Informação		0,687	0,055	0,702	12,541
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,702, o que revela uma correlação positiva moderada a forte entre a qualidade da informação e a satisfação do consumidor online, segundo o coeficiente de correlação de Pearson. Quanto ao R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), o valor encontrado é 0,489, o

que significa que 48,9% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pela variação na qualidade da informação (variável independente). Em outras palavras, 48,9% da variação na satisfação do consumidor online é influenciada pela qualidade da informação. Este resultado evidencia que a qualidade da informação é um fator significativo na determinação da satisfação do consumidor online. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,904), podemos concluir que os resíduos são independentes.

Adicionalmente, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente associado à qualidade da informação ($\beta = 0,687$; $t = 12,541$; $p < 0,001$) demonstra que a qualidade da informação tem um impacto positivo e altamente significativo na satisfação do consumidor online. Assim, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que afirmava que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B indica que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à qualidade da informação, ocorre um aumento de 0,687 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, com base na análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 2 é válida, ou seja, a qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Hipótese 3 A oferta de produtos influencia positivamente na satisfação do consumidor online.

A terceira hipótese de investigação sugere que a oferta de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor online. Para testar e validar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, com o objetivo de investigar se a oferta de produtos tem, de facto, um impacto positivo na satisfação do consumidor online.

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor *online*

Variável Independente: Oferta de Produtos

Tabela 17 - Regressão linear simples (H3)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,436*	0,190	0,185	0,58722	1,776
a. Preditores: (Constante), Oferta de Produtos					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t
1	(Constante)	2,596	0,244		10,651
	Oferta de Produtos	0,405	0,066	0,436	6,172
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,436, o que indica uma correlação positiva moderada entre a oferta de produtos e a satisfação do consumidor online, segundo o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este é 0,185, o que significa que 18,5% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pela variação da oferta de produtos (variável independente). Ou seja, 18,5% da variação na satisfação do consumidor online é influenciada pela oferta de produtos. Este resultado sugere que a oferta de produtos tem um efeito moderado, mas relevante, na satisfação do consumidor online. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,776), podemos afirmar que os resíduos são independentes.

Adicionalmente, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente associado à oferta de produtos ($\beta = 0,405$; $t = 6,172$; $p < 0,001$) demonstra que a oferta de produtos tem um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor online. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que afirmava que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B indica que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à oferta de produtos, ocorre um aumento de 0,405 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, com base na análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 3 é válida, ou seja, a oferta de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Hipótese 4	A opinião dos outros consumidores está relacionada de forma positiva com a satisfação do consumidor online.
-------------------	---

Para testar a quarta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear. A regressão linear é particularmente adequada para este tipo de análise, pois permite quantificar o impacto das opiniões dos consumidores na satisfação do consumidor online, fornecendo uma medida precisa da força e direção dessa relação.

Variável Dependente: Satisfação do consumidor online

Variável Independente: Opiniões dos consumidores

Tabela 18 - Regressão linear simples (H4)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,111*	0,012	0,006	0,64862	1,805
a. Preditores: (Constante), Opiniões dos Consumidores					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
		B	Erro	Beta	t
1	(Constante)	3,828	0,181		21,187 <0,001
	Opiniões dos Consumidores	0,078	0,055	0,111	1,416 0,159
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,111, o que indica uma correlação positiva, mas muito fraca, entre as opiniões dos consumidores e a satisfação do consumidor online, conforme o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este é 0,006, o que significa que apenas 0,6% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pelas opiniões dos consumidores (variável independente). Este valor é muito baixo, sugerindo que as opiniões dos consumidores não têm um impacto considerável na satisfação do consumidor online.

Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,805), podemos concluir que os resíduos são independentes, sem evidências de autocorrelação significativa entre eles. A significância do modelo (p-value) é superior a 0,05, o que indica que o modelo não é estatisticamente significativo. Especificamente, o coeficiente relativo às opiniões dos consumidores ($\beta = 0,078$; $t = 1,416$; $p = 0,159$) não demonstra uma relação significativa com a satisfação do consumidor online. Assim, não rejeita a hipótese nula (H_0), que postula que os coeficientes da regressão são iguais a zero, ou seja, não há impacto significativo desta variável na satisfação.

Adicionalmente, o valor de $B = 0,078$ indica que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos às opiniões dos consumidores, ocorre um aumento de apenas 0,078 pontos na satisfação do consumidor online.

Com base na análise destes resultados, podemos concluir que a hipótese 4 não é válida, ou seja, as opiniões dos consumidores online não influenciam significativamente a satisfação do consumidor.

Hipótese 5	Os preços e promoções afetam positivamente na satisfação do consumidor online.
-------------------	--

A quinta hipótese de investigação propõe que os preços e promoções afetam positivamente a satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, uma ferramenta particularmente adequada para quantificar o impacto dos preços e promoções no comportamento do consumidor, fornecendo uma medida precisa da força e direção dessa relação.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: os preços e promoções oferecidos no website

Tabela 19 - Regressão linear simples (H5)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,503 ^a	0,253	0,249	0,56394	1,741
a. Preditores: (Constante), Preços e Promoções					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
		B	Erro	Beta	t
1		1,945	0,290		6,697
		Preços e Promoções	0,516	0,070	<0,001
				0,503	7,413
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,503, o que indica uma correlação positiva moderada entre os preços e promoções e a satisfação do consumidor online, segundo o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verificou-se que este é 0,249, o que significa que 24,9% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pela variação nos preços e promoções (variável independente). Em termos simples, 24,9% da variação na satisfação do consumidor online

é influenciada pelos preços e promoções. Este valor sugere que os preços e promoções têm um impacto relevante na satisfação do consumidor online. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,741), podemos concluir que os resíduos são independentes.

Além disso, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo aos preços e promoções ($\beta = 0,516$; $t = 7,413$; $p < 0,001$) indica que os preços e promoções têm um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor online. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que sugeria que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B mostra que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos aos preços e promoções, ocorre um aumento de 0,516 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, com base na análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 5 é válida, ou seja, os preços e promoções influenciam positivamente a satisfação do consumidor online.

Para analisar qual dos fatores da fase pré-compra tem maior impacto na satisfação dos consumidores em supermercados online, foi realizada uma regressão linear múltipla. A análise contemplou as cinco hipóteses previamente discutidas.

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor online

Variáveis Independentes: Design do Website; Qualidade da Informação; Oferta de Produtos; Opinião dos Consumidores; Preços e Promoções

Tabela 20 - Regressão linear múltipla (Pré-compra)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
1 (Constante)	0,814	0,280		2,906	0,004
Design do Website	0,075	0,094	0,076	0,795	0,428
Qualidade da Informação	0,495	0,091	0,505	5,449	<0,001
Oferta de Produtos	0,131	0,058	0,141	2,248	0,026
Opiniões dos Consumidores	-0,037	0,041	-0,053	-0,912	0,363
Preços e Promoções	0,155	0,075	0,151	2,079	0,039

a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online

A adequação do modelo pode ser avaliada globalmente, permitindo identificar a percentagem que reflete o quanto bem as variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor online. No entanto, o modelo foi desenvolvido especificamente para esta investigação, sem uma base de comparação pré-existente. Assim, será feita uma análise individual para identificar qual das variáveis independentes é o maior preditor da satisfação do consumidor online durante a fase que antecede a compra.

No modelo de regressão linear múltipla adotado para este estudo, foi necessário verificar o cumprimento de alguns pressupostos fundamentais para a sua aplicação (Hair et al., 2019). De forma a garantir o ajustamento do modelo, foi confirmada a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Além disso, verificou-se que não existe multicolinearidade, um dos pressupostos mais críticos, já que os valores de VIF (Fatores de Inflação de Variáveis) estavam abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Os resíduos apresentaram independência, com o valor do teste de Durbin-Watson a ser 1,793. Também foi confirmada a homocedasticidade, o que significa que a variação dos resíduos é consistente em todos os pontos do modelo. Por fim, foi observada a distribuição normal dos resíduos, com base numa amostra superior a 30. De maneira geral, pode-se concluir que os pressupostos foram devidamente cumpridos.

Os resultados indicaram que o modelo de regressão explica 53,2% da variância total da satisfação do consumidor online na fase pré-compra, sendo, portanto, estatisticamente significativo. Neste contexto, as variáveis qualidade da informação ($\beta = 0,505$, $t = 5,449$, $p < 0,001$), oferta de produtos ($\beta = 0,141$, $t = 2,248$, $p = 0,026$) e preços e promoções ($\beta = 0,151$, $t = 2,079$, $p = 0,039$) revelaram ser preditores significativos da satisfação do consumidor online na fase pré-compra, rejeitando, assim, a hipótese nula (H_0), que indicava que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero. Contudo, verifica-se que a variável qualidade da informação tem um impacto estatisticamente mais significativo em comparação com as variáveis oferta de produtos e preços e promoções. Por outro lado, as variáveis design do website e opinião dos consumidores apresentaram valores de p superiores a 0,05, indicando que, em termos estatísticos, não têm um impacto significativo na previsão da satisfação do consumidor online na fase de pré-compra.

Em suma, pode afirmar-se que, quanto maior a qualidade da informação, a oferta de produtos e a eficácia dos preços e promoções, maiores serão os níveis de satisfação do consumidor online.

4.1.3.2 Validação das hipóteses da fase da Compra

Hipótese 6	A existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a satisfação do consumidor online.
------------	--

A sexta hipótese de investigação propõe que a existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, com o objetivo de compreender se a capacidade de transação do website na compra impacta positivamente a satisfação do consumidor online.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: a diversidade de formas de pagamento oferecidas no website

Tabela 21 - Regressão linear simples (H6)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,384 ^a	0,148	0,142	0,60248	1,950
a. Preditores: (Constante), Meios de Pagamento					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
1	(Constante)	B	Erro	Beta	
		3,008	0,207		14,563 <0,001
	Meios de Pagamento	0,310	0,058	0,384	5,300 <0,001
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,384, o que indica uma correlação positiva moderada entre a diversidade de formas de pagamento e a satisfação do consumidor online, conforme o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), observa-se que este é 0,142, o que significa que 14,2% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) pode ser explicada pela variação da diversidade de formas de pagamento oferecidas no website (variável independente). Em termos simples, 14,2% da variação na satisfação do consumidor online é influenciada pela diversidade de formas de pagamento. Esse valor sugere que a diversidade de formas de pagamento tem um impacto moderado na satisfação do consumidor online. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,950), podemos concluir que os resíduos do modelo são independentes.

A significância do modelo é inferior a 0,05, o que indica que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo à diversidade de formas de pagamento ($\beta = 0,384$; $t = 5,300$; $p < 0,001$) demonstra que a diversidade de formas de pagamento impulsiona significativamente a satisfação do consumidor online. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que afirmava que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B indica que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à diversidade de formas de pagamento, ocorre um aumento de 0,310 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, após a análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 6 é válida, ou seja, a diversidade de formas de pagamento influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Hipótese 7 A existência de segurança e privacidade apresentadas aquando da compra, contribuem positivamente para a satisfação do consumidor online.

A sétima hipótese de investigação propõe que a existência de segurança e privacidade durante o processo de compra contribui positivamente para a satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, uma técnica adequada para quantificar o impacto da segurança e privacidade na satisfação do consumidor, fornecendo uma medida precisa da força e direção dessa relação.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: a percepção de segurança e privacidade durante o processo de compra no website

Tabela 22 - Regressão linear simples (H7)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,434 ^a	0,188	0,183	0,58805	1,756
a. Preditores: (Constante), Segurança e Privacidade					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
1	(Constante)	B	Erro	Beta	t
	Segurança e Privacidade	2,494	0,262		9,526
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online		0,368	0,600	0,434	6,126
					<0,001

De acordo com a tabela apresentada, o valor de R obtido é 0,434, o que indica uma correlação positiva moderada entre a percepção de segurança e privacidade durante o processo de compra e a satisfação do consumidor online, conforme o coeficiente de correlação de Pearson. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este é 0,183, o que significa que 18,3% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) é explicada pela variação na percepção de segurança e privacidade (variável independente). Em termos simples, 18,3% da variação na satisfação do consumidor online é influenciada pela percepção de segurança e privacidade. Esse valor sugere que a segurança e a privacidade têm um impacto moderado na satisfação do consumidor online. Quanto ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,756), podemos concluir que os resíduos do modelo são independentes.

Além disso, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que indica que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo à percepção de segurança e privacidade ($\beta = 0,368$; $t = 6,126$; $p < 0,001$) demonstra que a percepção de segurança e privacidade impulsiona significativamente a satisfação do consumidor online. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que sugeria que os coeficientes da regressão eram iguais a zero. O valor de B mostra que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à percepção de segurança e privacidade, ocorre um aumento de 0,368 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, com base na análise dos valores obtidos, podemos concluir que a hipótese 7 é válida, ou seja, a percepção de segurança e privacidade durante o processo de compra influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Hipótese 8 A confiança transmitida pelo site tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.

A oitava hipótese de investigação propõe que a confiança transmitida pelo site tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, que se mostrou particularmente adequada, pois permite quantificar o impacto da confiança na satisfação do consumidor, fornecendo uma medida precisa da força e direção dessa relação. A confiança pode ser medida através de fatores

como a credibilidade das informações, a transparência nas transações e a percepção de segurança pelo consumidor.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: a confiança transmitida pelo site

Tabela 23 - Regressão linear simples (H8)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,692*	0,479	0,476	0,47091	1,773
a. Preditores: (Constante), Confiança					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
		B	Erro	Beta	t
1		1,468	0,216		6,784
		(Constante)			<0,001
		Confiança	0,629	0,052	12,212
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

Segundo a tabela ilustrada, o valor de R obtido é 0,692, o que indica uma correlação de Pearson positiva forte entre a confiança transmitida pelo site e a satisfação do consumidor online. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este é 0,476, o que significa que 47,6% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) é explicada pela variação da confiança transmitida pelo site (variável independente). Ou seja, quase metade da variação na satisfação do consumidor online é explicada pela confiança transmitida pelo site, indicando uma relação bastante forte entre essas duas variáveis.

Em relação ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,773), conclui-se que os resíduos do modelo são independentes, sem evidências de autocorrelação significativa. Além disso, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo à confiança transmitida pelo site ($\beta = 0,629$; $t = 12,212$; $p < 0,001$) demonstra que a confiança tem um impacto significativo e positivo na satisfação do consumidor online. Assim, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que sugeria que os coeficientes da regressão eram iguais a zero.

O valor de B mostra que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à confiança transmitida pelo site, ocorre um aumento de 0,629 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, após a análise dos valores obtidos, é possível afirmar que a hipótese 8 é válida, ou seja, a confiança transmitida pelo site influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Para analisar qual dos fatores da fase de compra tem maior impacto na satisfação dos consumidores em supermercados online, foi realizada uma regressão linear múltipla. A análise incluiu as três hipóteses previamente discutidas.

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor *online*

Variáveis Independentes: Meios de Pagamento; Segurança e Privacidade; Confiança

Tabela 24 - Regressão linear múltipla (Compra)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
				Modelo	B
				Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados
				Beta	t
1 (Constante)	0,994	0,255	0,44781		3,895
Meios de Pagamento	0,196	0,046	0,243		4,277
Segurança e Privacidade	0,004	0,064	0,005		0,063
Confiança	0,577	0,070	0,635		8,213

a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online

A adequação do modelo pode ser avaliada globalmente, permitindo identificar a percentagem que indica a eficácia com que as variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor online. Contudo, este modelo foi desenvolvido especificamente para este estudo, sem uma base de comparação anterior. Por isso, será analisado individualmente, identificando qual das variáveis independentes é o maior preditor da satisfação do consumidor online durante a fase de compra.

Antes de realizar a análise do modelo de regressão linear múltipla, foi necessário verificar o cumprimento dos pressupostos essenciais à sua aplicação (Hair et al., 2019). Confirmou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Não foi detetada multicolinearidade, já que os valores de VIF estavam abaixo de 10 e a tolerância superior a 0,1. Os resíduos apresentaram independência, conforme indicado pelo valor do teste de Durbin-Watson (1,832). A homocedasticidade foi também verificada, o que garante que a variação dos resíduos é consistente em todos os pontos do modelo. Por fim, foi confirmada a distribuição normal dos resíduos, suportada pelo tamanho da amostra, que é superior a 30. Assim, pode-se concluir que os pressupostos foram cumpridos.

De acordo com os resultados, verificou-se que o modelo de regressão explica 53,5% da variância total da satisfação do consumidor online durante o momento da compra, sendo estatisticamente significativo. Neste contexto, as variáveis meios de pagamento ($\beta = 0,243$, $t = 4,277$, $p < 0,001$), confiança ($\beta = 0,635$, $t = 8,213$, $p < 0,001$) e segurança e privacidade ($\beta = 0,005$, $t = 0,063$, $p = 0,950$) foram analisadas. Contudo, a variável segurança e privacidade não se mostrou um preditor significativo da satisfação do consumidor online, rejeitando-se a hipótese nula (H_0), que sugeria que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero.

Além disso, o valor de B revela que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à confiança, ocorre um aumento de 0,577 pontos na satisfação do consumidor online. Em suma, após a análise destes resultados, pode-se afirmar que a confiança transmitida pelo site é o preditor mais forte da satisfação do consumidor online, seguido pelos meios de pagamento. A variável segurança e privacidade, neste modelo específico, não demonstrou ter um impacto significativo na satisfação do consumidor online.

4.1.3.3 Validação das hipóteses da fase Pós-Compra

Hipótese 9	Os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão relacionados positivamente na satisfação do consumidor online.
-------------------	---

A nona hipótese de investigação propõe que os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão positivamente relacionados com a satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear. A regressão linear é particularmente adequada para este tipo de análise, pois permite quantificar o impacto das opções de entrega na satisfação do consumidor, fornecendo uma medida precisa da força e direção dessa relação.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: os diferentes tipos de entrega e os prazos de entrega oferecidos pelo website

Tabela 25 - Regressão linear simples (H9)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,664*	0,441	0,438	0,48778	1,676
a. Preditores: (Constante), Serviço de Entrega					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
1	(Constante)	B	Erro	Beta	t
		1,246	0,253		4,928
	Serviço de Entrega	0,702	0,062	0,664	11,313
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					

Segundo a tabela ilustrada, o valor de R obtido é 0,664, o que indica que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva forte entre os tipos de entrega e os prazos de entrega e a satisfação do consumidor online. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), observa-se que este é 0,438, o que significa que 43,8% da variação na satisfação do consumidor online (variável dependente) é explicada pela variação nos tipos e prazos de entrega (variáveis independentes). Isto demonstra uma relação substancial entre a satisfação do consumidor e as opções de entrega disponíveis.

Relativamente ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,676), pode-se concluir que os resíduos são independentes, não existindo autocorrelação significativa. Além disso, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo ao serviço de entrega (B = 0,702; t = 11,313; p < 0,001) indica que os tipos de entrega e os prazos de entrega têm um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor online. Assim, rejeita-se a hipótese nula (H0), que sugeria que os coeficientes da regressão eram iguais a zero.

O valor de B mostra que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos ao serviço de entrega, ocorre um aumento de 0,702 pontos na satisfação do consumidor online.

Em resumo, após a análise dos dados, é possível afirmar que a hipótese 9 é válida, ou seja, os diferentes tipos de entrega e os seus prazos influenciam positivamente a satisfação do consumidor online.

Hipótese 10	A resolução da reclamação (justa, rápida e eficaz) tem um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor online.
-------------	--

A décima hipótese de investigação propõe que a intenção de reclamação tem um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor online. Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear.

Variável Dependente: a satisfação do consumidor online

Variável Independente: a resolução da reclamação do consumidor

Tabela 26 - Regressão linear simples (H10)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,597*	0,356	0,341	0,66476	1,479
a. Preditores: (Constante), Resolução da Reclamação					
b. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
Coeficientes					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	
Modelo		B	Erro	Beta	t
1	(Constante)	1,004	0,615		1,634
	Resolução da Reclamação	0,708	0,147	0,597	4,819
a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online					
*Indica nível de significância de 0,05					
b. Durbin-Watson = 1,479					
c. Coeficiente de determinação = 0,356					
d. Erro padrão da estimativa = 0,66476					

Segundo a tabela apresentada, o valor de R é de 0,597, o que indica que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada. Em relação ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), este apresenta o valor de 0,341, o que significa que 34,1% da variação da satisfação do consumidor online (variável dependente) é explicada pela variação na resolução da reclamação do consumidor (variável independente).

Relativamente ao valor de Durbin-Watson, que se encontra próximo de 2 (1,479), pode-se afirmar que os resíduos são independentes, sem evidências de autocorrelação significativa. Além disso, a significância do modelo é inferior a 0,05, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo. O coeficiente relativo à resolução da reclamação ($\beta = 0,597$; $t = 4,819$; $p < 0,001$) demonstra um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor online. Portanto, rejeita-se a hipótese nula (H_0), que afirmava que os coeficientes da regressão eram iguais a zero.

Adicionalmente, o valor de B indica que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à resolução da reclamação, há um aumento de 0,708 pontos na satisfação do consumidor online.

Em conclusão, após a análise dos resultados, pode-se afirmar que a hipótese 10 é válida, ou seja, a resolução da reclamação influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

Com o intuito de identificar qual dos fatores da fase pós-compra tem maior impacto na satisfação dos consumidores em supermercados online, foi realizada uma regressão linear múltipla.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variáveis independentes: Serviço de Entrega, Resolução da reclamação

Tabela 27 - Regressão linear múltipla (Pós-compra)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
	0,709 ^a	0,502	0,478	0,59167	t	Sig.
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			
onstante)	B	Erro	Beta			
Serviço de Entrega	0,320	0,581			0,551	0,585
Resolução da Reclamação	0,464	0,134	0,446		3,467	0,001
	0,434	0,153	0,366		2,839	0,007

a. Variável Dependente: Satisfação do Consumidor Online

A adequação do modelo pode ser analisada de forma global, permitindo identificar a percentagem que reflete o quanto bem estas variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor online. Contudo, este modelo foi desenvolvido especificamente para esta investigação, não existindo uma base de comparação. Por isso, será avaliado de forma individual, identificando qual a variável independente que mais influencia a satisfação do consumidor online no momento da compra.

Antes de proceder à análise do modelo de regressão linear múltipla, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua aplicação (Hair et al., 2019). De forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Não foi observada multicolinearidade, um dos pressupostos mais relevantes, dado que os valores de VIF (Variable Inflation Factors) estavam abaixo de 10 e a tolerância superior a 0,1. Os resíduos apresentaram independência, conforme indicado pelo valor do teste de Durbin-

Watson (1,332). A homocedasticidade foi também aferida, o que garantiu que a variação dos resíduos se manteve constante ao longo de todos os pontos do modelo. Finalmente, a distribuição normal dos resíduos foi confirmada, com base no tamanho da amostra, superior a 30. Assim, pode-se concluir que os pressupostos foram cumpridos.

De acordo com os resultados obtidos, este modelo de regressão explica 50,2% da variância total da satisfação do consumidor online durante a fase pós-compra, sendo, portanto, estatisticamente significativo. Nesse contexto, as variáveis *serviço de entrega* ($\beta = 0,446$; $t = 3,467$; $p = 0,001$) e *resolução da reclamação* ($\beta = 0,366$; $t = 2,839$; $p = 0,007$) foram analisadas. No entanto, a variável *resolução da reclamação* não demonstrou ser um preditor tão significativo da satisfação do consumidor online quanto a qualidade do *serviço de entrega*.

Além disso, o valor de B indica que, para cada ponto adicional atribuído pelos inquiridos à qualidade do serviço de entrega, ocorre um aumento de 0,464 pontos na satisfação do consumidor online. Em conclusão, após a análise dos resultados, pode-se afirmar que a *qualidade do serviço de entrega* é o maior preditor da satisfação do consumidor online, enquanto a *resolução da reclamação*, embora significativa, apresenta um impacto menor na satisfação do consumidor online.

Com base nas análises e conclusões apresentadas ao longo deste capítulo, segue-se uma tabela ilustrativa das hipóteses da investigação, juntamente com a respetiva confirmação de acordo com os procedimentos realizados.

Tabela 28 - Confirmação das hipóteses

Hipóteses	Confirmação das Hipóteses
H1 (+) O design do website tem um impacto positivo na satisfação do consumidor online.	Não Confirmada
H2 (+) A qualidade da informação tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.	Confirmada
H3 (+) A oferta de produtos influencia positivamente na satisfação do consumidor online.	Confirmada
H4 (-) A opinião dos outros consumidores está relacionada de forma positiva com a satisfação do consumidor online.	Não Confirmada
H5 (+) Os preços e promoções afetam positivamente na satisfação do consumidor online.	Confirmada
H6 (+) A existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a satisfação do consumidor online.	Confirmada

H7 (+) A existência de segurança e privacidade apresentadas aquando da compra, contribuem positivamente para a satisfação do consumidor online.	Confirmada
H8 (+) A confiança transmitida pelo site tem um efeito positivo na satisfação do consumidor online.	Confirmada
H9 (+) Os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão relacionados positivamente na satisfação do consumidor online.	Confirmada
H10 (+) A resolução da reclamação (justa, rápida e eficaz) tem um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor online.	Confirmada

4.1. Análise Qualitativa

- Caracterização das pessoas que não fazem compras em supermercado online

A crescente popularidade das compras online tem transformado significativamente o comportamento dos consumidores, especialmente no setor dos supermercados. Apesar do crescimento deste mercado, uma parcela significativa de consumidores ainda prefere fazer compras em lojas físicas. Este estudo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam essa preferência e explorar como os supermercados online podem adaptar as suas estratégias para atrair esse grupo de consumidores.

Nesta secção apresenta-se a análise dos dados qualitativos que revelou que 92 inquiridos afirmaram não realizar compras em supermercados online e demonstram uma forte preferência pela experiência pela compra física. Os principais fatores que justificam essa escolha incluem o desconhecimento do serviço, a facilidade de acesso a supermercados físicos, os custos de entrega, a segurança e confiança, e a experiência de compra.

Para melhor visualizar os motivos mencionados pelos inquiridos que não realizam compras em supermercados online, foi gerada uma *word cloud* a partir dos comentários dos participantes. Esta ferramenta gráfica destaca as palavras mais frequentes, permitindo identificar rapidamente os principais fatores que influenciam a preferência pelas compras físicas.



Figura 4 - Word Cloud dos Motivos para Não Comprar online

Primeiramente, muitos consumidores mencionam o **desconhecimento do serviço** como uma barreira. Comentários como "Nunca ouvi falar desse serviço na minha cidade" foram mencionados 20 vezes, indicando que a falta de informação sobre a disponibilidade e os benefícios dos supermercados online é um fator significativo. A **facilidade de acesso a supermercados físicos** é outro motivo predominante, mencionado 25 vezes. Muitos consumidores preferem fazer compras em lojas físicas devido à conveniência e à possibilidade de ver e escolher os produtos pessoalmente. Comentários como "A facilidade no acesso aos supermercados físicos não me compensam os custos de envio" e "Prefiro a experiência de poder observar presencialmente os produtos" são comuns.

Os **custos de entrega** também são uma barreira significativa, mencionada 18 vezes. Comentários como "O custo da entrega" são frequentes, e a *Word Cloud* mostra palavras como "custo" e "entrega" em destaque, indicando que os custos adicionais associados às compras online desmotivam muitos consumidores. A **segurança e confiança** nas compras online é outra preocupação, mencionada 15 vezes. Muitos consumidores preferem fazer compras em lojas físicas porque se sentem mais seguros e confiantes ao escolher produtos, especialmente produtos frescos como frutas e legumes. Comentários como "Acho mais seguro fazer compras no local físico" e "Não consigo escolher os produtos, p.e. Fruta, Iogurtes, de forma a gerir a sua validade, amadurecimento" refletem essa preocupação. A *Word Cloud* destaca termos como "segurança" e "confiança".

Por fim, a **experiência de compra física** continua a ser valorizada por muitos consumidores, mencionada 14 vezes. Comentários como "Tenho mais gosto de ir ao supermercado e ver as coisas em pessoa" e "Gosto mais de escolher os produtos no supermercado" são comuns. A *Word Cloud* mostra palavras como "experiência", "ver" e "pessoa", indicando que a experiência sensorial e a interação pessoal são importantes para muitos consumidores.

Em conclusão, os principais motivos para não realizar compras em supermercados online incluem a falta de conhecimento sobre o serviço, a conveniência e a confiança associadas às compras físicas, os custos de entrega e a preferência pela experiência de compra física. Para aumentar a adesão aos supermercados online, recomenda-se melhorar a divulgação do serviço, reduzir os custos de entrega, reforçar as medidas de segurança e tornar a experiência de compra online mais intuitiva e agradável.

Capítulo V – Conclusões

A presente investigação procurou explorar os fatores que afetam a satisfação dos consumidores em supermercados online no contexto português, contribuindo para a compreensão deste fenómeno num mercado em crescente transformação digital. A revisão da literatura permitiu estabelecer um quadro teórico robusto, que fundamentou a análise empírica através da recolha de dados primários, possibilitando a identificação das variáveis mais influentes na experiência de compra online.

Os resultados desta investigação evidenciam que a satisfação dos consumidores em supermercados online é influenciada por diferentes fatores ao longo da jornada de compra. A qualidade da informação disponível no website destacou-se como o principal fator na fase de pré-compra, enquanto a confiança no website foi determinante durante a compra. Na fase pós-compra, a qualidade do serviço de entrega revelou-se o elemento com maior impacto na experiência do consumidor.

Além disso, a pesquisa demonstrou que as opiniões de outros consumidores não desempenham um papel significativo na satisfação do cliente no contexto das compras de supermercado online. Este resultado sugere que, para produtos alimentares e de consumo diário, os consumidores portugueses valorizam mais a confiança na marca, a conveniência e a qualidade do serviço do que as avaliações de terceiros, contrastando com outros setores onde estas são frequentemente determinantes. Esta conclusão sublinha a especificidade do comportamento do consumidor neste setor, refletindo prioridades diferentes em relação a categorias de bens não essenciais.

Desta forma, este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor neste segmento, reforçando a necessidade de estratégias focadas na disponibilização de informações claras e detalhadas, na construção de um ambiente digital seguro e fiável e na otimização do serviço de entrega. Os resultados oferecem orientações valiosas para as empresas que operam no setor, permitindo-lhes melhorar a experiência do cliente e reforçar a sua competitividade no mercado digital.

5.1 Implicações Teóricas do Estudo

Este estudo apresenta contributos significativos para a literatura sobre o e-Commerce e o comportamento do consumidor, nomeadamente no setor alimentar online, um contexto ainda pouco explorado em Portugal. A descoberta de que as opiniões dos consumidores têm um impacto reduzido na satisfação neste setor desafia pressupostos teóricos aplicados a outras categorias de produtos e sublinha a necessidade de compreender as especificidades de cada mercado.

Adicionalmente, o modelo conceptual desenvolvido permitiu analisar de forma integrada os fatores que influenciam a satisfação ao longo de toda a jornada de compra, validando a relevância de variáveis como a confiança, a segurança e a qualidade do serviço. Este modelo não só contribui para a teoria existente, como também fornece uma base para futuras investigações que desejem aprofundar o entendimento sobre a experiência de compra digital em mercados locais.

Outro contributo relevante foi a validação de escalas direcionadas à avaliação da satisfação do consumidor em cada etapa da jornada de compra online, oferecendo instrumentos úteis para investigações futuras que pretendam replicar ou expandir os resultados deste estudo.

5.2 Implicações Práticas do Estudo

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo fornecem orientações valiosas para as empresas do setor alimentar online que procuram melhorar a experiência de compra e aumentar os níveis de satisfação dos seus consumidores. Em primeiro lugar, a otimização do design do website emerge como uma prioridade, com foco numa navegação intuitiva e numa organização eficiente das categorias de produtos. Adicionalmente, a aposta na qualidade do serviço de entrega, garantindo rapidez, precisão e condições adequadas para produtos perecíveis, revela-se essencial para consolidar a confiança dos consumidores.

A segurança nas transações também desempenha um papel central, sendo fundamental disponibilizar métodos de pagamento diversificados e seguros, acompanhados por uma comunicação clara e transparente sobre custos, condições de entrega e políticas de

devolução. Por outro lado, a personalização da experiência de compra, através da utilização de ferramentas digitais que adaptem recomendações e promoções às preferências individuais, pode aumentar significativamente a fidelização dos clientes.

Estes resultados reforçam a necessidade de uma abordagem estratégica centrada no consumidor, que valorize tanto a eficiência operacional como a criação de uma experiência de compra positiva e memorável.

5.3 Limitações e Recomendações de investigações futuras

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões desta investigação exigem uma análise atenta das suas principais limitações, que, ao serem devidamente identificadas, permitem uma leitura mais crítica e contextualizada das conclusões alcançadas. Apesar de o estudo ter sido realizado com um elevado grau de rigor metodológico, existem diversas limitações associadas ao seu desenho e à abordagem utilizada, as quais podem influenciar a generalização dos resultados. Contudo, estas limitações não devem ser encaradas como falhas, mas sim como pontos de partida para futuras investigações, oferecendo valiosas oportunidades para aprofundar, validar ou complementar as descobertas apresentadas neste trabalho.

Nesse sentido, uma das limitações deste estudo foi a dimensão da amostra (164). Apesar de ser um número considerável, um estudo de maior amplitude, com uma amostra mais diversificada, permitiria reforçar a validade e generalização dos resultados obtidos. Dado que os dados recolhidos através do questionário representam apenas uma pequena amostra da população portuguesa, seria importante, no futuro, realizar um estudo com uma amostra mais representativa dos consumidores que compram em supermercados online. Isto permitiria comparar os dados e confirmar, ou não, as conclusões obtidas.

Foi igualmente verificado que a opinião dos inquiridos face às opiniões dos consumidores online é indiferente. O facto de as opiniões dos consumidores online não influenciarem significativamente a satisfação dos consumidores em supermercados online levanta questões importantes para estudos futuros. Recomenda-se investigar como diferentes perfis de consumidores, definidos por características demográficas e

comportamentais, reagem às opiniões online sobre produtos alimentares e outros bens de supermercado, bem como avaliar se o impacto das avaliações varia entre categorias de produtos (como frescos, embalados ou produtos de marcas próprias). Além disso, seria relevante explorar a relação entre a credibilidade das avaliações e a sua influência, considerando diferentes formatos, como texto, classificações numéricas ou conteúdos multimédia, e o impacto das avaliações de outros consumidores na decisão de compra.

Adicionalmente, sugere-se examinar a interação das opiniões online com outros fatores que afetam a satisfação, como o preço, a qualidade percebida dos produtos, a experiência de compra no site e o serviço de entrega. Deve-se também analisar se o impacto das avaliações online varia ao longo do tempo, como em compras repetidas ou compras por impulso versus decisões mais ponderadas. É igualmente importante compreender as razões para a indiferença dos consumidores em relação às opiniões online, como a desconfiança nas avaliações ou a sobrecarga de informação, e realizar estudos transculturais para identificar variações de comportamento entre diferentes mercados e plataformas de supermercados online. Recomenda-se o uso de metodologias como experimentos controlados, entrevistas ou grupos focais e análises longitudinais para aprofundar este conhecimento.

Referências Bibliográficas

- Alvarenga, B. (2023, October 18). *Preço atrativo é a principal motivação na jornada de compra online do consumidor - Consumidor Moderno*. <https://consumidormoderno.com.br/preco-atrativo-motivacao-compra-online/>
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *Sage Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80–166. <https://doi.org/10.1561/1700000052>
- Bahari, N., A. Samad, N. S., Abu Yaziz@Mohamad, M. F., Mat Yunoh, M. N., & Rosli, N. A. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction in Online Shopping. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(1), 72–82. <https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.418>
- Bartosik-Purgat, M., & Filimon, N. (2022). *European Consumers in the Digital Era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003263685>
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Factors Effecting Online Shopping Behaviour with Trust as Moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 1–15. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-Consumer Behaviour. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64–76. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Bryman Alan. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>

Cardoso, S. (2024, June 14). *Jornada de compra do cliente no e-commerce: principais etapas*. <https://edrone.me/pt/blog/jornada-de-compra>

Carneiro, R. P. R. (2017). *Estudo e melhoria de um serviço de e-commerce do retalho alimentar*.

Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>

Chen, Chiang, & Storey. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165. <https://doi.org/10.2307/41703503>

Chen, J. (2024, May 10). *Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*. <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>.

Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>

Collins, A., Koehler, M., & Lynch, C. (2024). Methods That Support the Validation of Agent-Based Models: An Overview and Discussion. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 27(1). <https://doi.org/10.18564/jasss.5258>

Continente lança uma loja online inovadora de retalho alimentar. (n.d.). Retrieved November 1, 2024, from <https://osf.digital/pt-br/customers/success-stories/continente-case-study>

Correia, D. (2024, July 19). *Marketing de Conteúdo: Como criar estratégias eficazes para cada etapa da Jornada do Consumidor*. <https://liminal.pt/martech-magazine/marketing-de-conteudo-estrategias-jornada-do-consumidor/>

Creswell, J. W. ;, & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

- Da Silva, E. G., Domingues, D. A. dos S., & Biazon, V. V. (2021). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Dalenogari, J. M. (2019). *UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL CAMPUS CERRO LARGO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO JOICIELE MACHADO DALENOGARI MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE EM.*
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- DÜNDAR, A. O., & ÖZTÜRK, R. (2020). THE EFFECT OF ON-TIME DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN CHANNEL INTEGRATION. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Eaton, M. (2023, February 27). *Best practices to fight ecommerce fraud - ThePaypers*. <https://thepaypers.com/thought-leader-insights/best-practices-to-fight-ecommerce-fraud--1260409>
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., Jaegler, A., El Moussaoui, T., El Andaloussi, Z., & Chakir, L. (2023). Consumer Perceptions of Online Shopping and Willingness to Use Pick-Up Points: A Case Study of Morocco. *Sustainability*, 15(9), 7405. <https://doi.org/10.3390/su15097405>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (Dryden Press, Ed.; 8th Edition).
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Et. al., R. N. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>

Ferreira de Andrade, M. C., & Gonçalves da Silva, N. T. (2017). O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98–111. <https://doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p98>

Fonseca i Casas, P. (2023). A Continuous Process for Validation, Verification, and Accreditation of Simulation Models. *Mathematics*, 11(4), 845. <https://doi.org/10.3390/math11040845>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>

Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909–923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

- Han, W. (2021a). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Han, W. (2021b). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Honora, A., Chih, W.-H., & Wang, K.-Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- How Transparent Shipping Cost Improve Customer Satisfaction and Loyalty*. (n.d.). Retrieved October 31, 2024, from <https://selectedfirms.co/blog/how-transparent-shipping-boosts-loyalty>
- Huseynov, F., & Irantaj, G. (2018). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN AN E-COMMERCE PLATFORM: A CASE STUDY ANALYSIS OF DIGIKALA IN IRAN*.
<https://www.researchgate.net/publication/333748253>
- INE. (2021). *INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS-2021*.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Jampana, K. R. K. P. (2021). AUTOMATED EXTRACTION OF FREE-SURFACE AND ESTIMATION OF AIR ENTRAINMENT USING OPENFOAM. *Proceeding of 5-6th Thermal and Fluids Engineering Conference (TFEC)*, 159–168.
<https://doi.org/10.1615/TFEC2021.cmd.036703>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.
<https://doi.org/10.3390/su12051770>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* KACE N AND LEE CUL TURE AND IMPUL SIVE BUYING BE HAVIOR.

Kaiser, H. F. (1974). *AN INDEX OF FACTORIAL SIMPLICITY**.

Khan, M. M., Mubarik, M. S., Ahmed, S. S., Islam, T., Khan, E., Rehman, A., & Sohail, F. (2021). My meaning is my engagement: exploring the mediating role of meaning between servant leadership and work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(6), 926–941. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2020-0320>

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, Ed.; 17nd edition).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th Global Edition. *Pearson Education Limited*, 1–832. <https://online.fliphtml5.com/xzfda/pkef/>

Kumar, R. (Ed.). (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners / Online Resources* (4th ed.). Sage Publications. <https://study.sagepub.com/kumar4e>

Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 176–187. <https://doi.org/10.1108/09564230810869720>

Kumari, P., Kumar, S., & Itani, M. N. (2021). Scale development of customer satisfaction with complaint handling and service recovery in an e-commerce setting. *J. for Global Business Advancement*, 14(3), 383. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2021.116722>

Kunesova, H., Micik, M., Kunešová, H., & Mičík, M. (2015). *The development of cross-border B2C e-commerce within the EU single market-example of the Czech Republic. In Opportunities and Threats to Current Business Management in Cross-*

bor... THE DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE WITHIN THE EU SINGLE MARKET-EXAMPLE OF THE CZECH REPUBLIC.
<https://www.researchgate.net/publication/322112991>

Lafrenière, D. (2019). *Delivering Fantastic Customer Experience*. Productivity Press.
<https://doi.org/10.4324/9780429328091>

LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life*. New York : Putnam's Sons.

Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>

Lemes, R. (2023). *A Importância dos Indicadores de Satisfação do Cliente: Construindo a Fidelização / LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-dos-indicadores-de-satisfa%C3%A7%C3%A3o-do-cliente-raphael-lemes/>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016a). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016b). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Li, Y., Zhang, Z., & Zhao, Y. (2016). Analysis on influencing factors of consumers' purchasing behavior online for furniture. *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce E-Commerce in Smart Connected World - ICEC '16*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/2971603.2971606>

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*.
<https://archive.org/details/likert-1932/page/4/mode/2up>

Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujaman, M. (2023a). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>

Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023b). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>

Liu, Y., Liu, Z., Ren, W., & Lin Forrest, J. Y. (2020). A coordination mechanism through relational contract in a two-echelon supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102156>

Martinez, W. L., Martinez, A. R., Martinez, W. L., Solka, J., & Martinez, A. (2010). *Exploratory Data Analysis with MATLAB*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b10434>

McKinsey. (2011, October 1). *The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity* / McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-great-transformer>

McKinsey. (2022). *Enhancing customer experience in the digital age* / Growth, Marketing & Sales / McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/enhancing-customer-experience-in-the-digital-age>

Mesquita, M. (2021). *Dissertação de mestrado Marta Mesquita final*.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

MIYAZAKI, A. D., & FERNANDEZ, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>

Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 5–19. <https://doi.org/10.1002/dir.10074>

Muhleisen, M. (2018, June). *The Impact of Digital Technology on Society and Economic Growth - IMF F&D Magazine - June 2018 / Volume 55 / Number 2.* <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth-muhleisen>

Nguyen, M. H., Büchi, M., & Geber, S. (2024). Everyday disconnection experiences: Exploring people's understanding of digital well-being and management of digital media use. *New Media & Society*, 26(6), 3657–3678. <https://doi.org/10.1177/14614448221105428>

Oliveira, B. B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online.*

Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308689>

Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020a). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020b). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105. <https://doi.org/10.2307/25148783>

Peraza, J. I., & Horne, J. K. (2023). Quantifying conditional probabilities of fish-turbine encounters and impacts. *Frontiers in Marine Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fmars.2023.1270428>

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

Pires, A. de M. (2021). *Universidade de Évora-Escola de Ciências Sociais*.

Pires, C. C. (2022). *A ADOÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE RETALHO OMNICANAL: ESTUDO DE CASO DIA SUPERMERCADOS PORTUGAL*.

Público. (2023). Juntar o online à loja física? Eis o mundo do comércio unificado. *Público*.

Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2023-0609>

Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>

Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Al Mamun, Md. A. (2021). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292471>

Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>

Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>

Ranjan, V., & Akhtar, S. (2023). A Study on consumer satisfaction and loyalty towards online grocery shopping. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research*.

Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., & Ul Haq, J. (2021). Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751854>

Rebordão, P. (2018, June 26). As startups e o e-commerce. <Https://Eco.Sapo.Pt/Opiniao/as-Startups-e-o-e-Commerce/>.

Ren, J., Research, G., Liu, P. J., Fertig, E., Snoek Google Research, J., Poplin Google Research, R., DePristo Google Research, M. A., Dillon, J. V., & Lakshminarayanan, B. (2019). *Likelihood Ratios for Out-of-Distribution Detection*.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helion*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Robinson, A. (2024, September 27). *Measuring Shipping Cost As A Percentage Of Sales: Why It Matters For E-Commerce Operations* - ShipScience - Helping Businesses Ship Smarter. <https://www.shipscience.com/measuring-shipping-cost-as-a-percentage-of-sales-why-it-matters-for-e-commerce-operations/>

Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4th Edition). Wiley.

Sanchez-Franco, M., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 633–651. <https://doi.org/10.1080/01449290903235343>

Sang Long, C., Ler Kuan, C., Owee Kowang, T., & Chin Fei, G. (2017). Work Family Conflict on Job Satisfaction: Moderating or Direct Effect of Social Support Exist among IT Professionals? *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10778>

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4113052>

Sergi, B. S., Esposito, M., & Goyal, S. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2), 226. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.10019882>

- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715, 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Siebert, T., Donath, L., Borsdorff, M., & Stutzig, N. (2022). Effect of Static Stretching, Dynamic Stretching, and Myofascial Foam Rolling on Range of Motion During Hip Flexion: A Randomized Crossover Trial. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 36(3), 680–685. <https://doi.org/10.1519/JSC.00000000000003517>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (13th edition). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th ed.). Pearson.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2022). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2021). An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. In *Research*

Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business (pp. 363–384). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch019>

Tray Corp. (2020, January 28). *Estratégias para ter fluxo por meio de comparadores de preços*. <Https://Conteudo.Traycorp.Com.Br/Estrategias-Comparadores-de-Precos/>.

Vasudevan, H., Ganapathy, K., Palaniswamy, H. P., Searchfield, G., & Rajashekhar, B. (2021). Systematic review and meta-analysis on the effect of continuous subjective tinnitus on attention and habituation. *PeerJ*, 9, e12340. <https://doi.org/10.7717/peerj.12340>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Verma, H., & Singh, S. (2019). An exploration of e-impulse buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.096626>

Victoria, C., Diets, J. T., Kalyana, V., & Manaf, P. A. (2021). The Effect of Sales Promotion, Self-Control, And Hedonism on Impulsive Buying In E-Commerce Platform During The Covid-19 Pandemic. *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS*, 330–336. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699319>

Vieira, S. J. S. (2019). *Fatores que influenciam a intenção de compra de online groceries em Portugal: O Caso dos hipermercados portugueses online*.

Wang, X., Zhou, K., & Liu, W. (2018). Value Congruence: A Study of Green Transformational Leadership and Employee Green Behavior. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01946>

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media

Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yang, A. J.-F., Huang, Y.-C., & Chen, Y. J. (2019). The importance of customer participation for high-contact services: evidence from a real estate agency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7–8), 831–847.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1341814>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802779>

Ying, C. L. (2023, June 12). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia. ¿Qué Es La Satisfacción Del Cliente? Definición + Importancia*.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.
<https://doi.org/10.1108/08876040610691275>

Zendesk. (2024, February 22). *Qual a importância das redes sociais para as empresas? GUIA!* <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>

Anexos

Anexo 1: Questionário

Fatores que afetam a Satisfação dos Consumidores em supermercados online

Caro/A Participante,

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Gestão no ISLA Gaia - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia, serve o presente questionário para analisar os fatores que afetam a satisfação dos consumidores em supermercados online. De acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida será de caráter anónimo e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial. O preenchimento deste questionário demora cerca de 5 minutos. A sua colaboração é essencial para a realização deste estudo, pelo que agradecemos a sua contribuição!

Atenciosamente,
Ana Castro
anasofiacastro2009@hotmail.com

* Required

1. Já fez (ou costuma fazer) compras num supermercado online? *

Sim

Não

2. Se a sua resposta foi "Não", consegue nos ajudar a identificar quais os motivos pelos quais nunca realizou uma compra num supermercado online? *

Enter your answer

2. Em média, com que frequência faz as suas compras num supermercado online? *

- Todas as semanas
- De 2 em 2 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez em cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Other

3. Quando fez a sua última compra online de supermercado? *

- Há menos de uma semana
- Há mais de uma semana
- Há mais de um mês
- Other

4. Com que frequência compra em plataformas online os produtos apresentados de seguida? *

	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente
Produtos de Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas e Legumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charcutaria e Queijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Bio e Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixaria e Talho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições Prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padaria e Pastelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas e Garrafeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laticínios e Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Bebé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Beleza e Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Limpeza da Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em que supermercado(s) online costuma fazer as suas compras? *

- Continente
- El Corte Inglés
- Pingo Doce (Mercadão)
- Auchan
- Mini Preço
- Intermarché
- Froiz
- Other

6. Utilize a escala abaixo para classificar as seguintes afirmações que considera mais importante no momento de escolher comprar em lojas de supermercado online.

Na escala apresentada, em que 1 representa Discordo Totalmente e 5 representa Concordo Totalmente.

Design do Website onde costuma fazer compras

*

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A página inicial direciona-me facilmente para a informação que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online oferece serviços personalizados adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página do site indica-me onde posso encontrar informações e os produtos que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site tem um bom desempenho e rapidez no carregamento das páginas do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é de fácil navegação e utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto do aspeto visual do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qualidade da Informação disponibilizada no website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A informação apresentada no site foi relevante para a minha escolha da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação apresentada no site foi de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação apresentada no site estava atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site fornece informações detalhadas sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais informações sobre o produto um site disponibiliza, mais seguro(a) sinto-me em comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oferta de Produtos do website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
O site oferece uma grande variedade de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos são facilmente encontrados na loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos básicos são facilmente encontrados na loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site oferece uma grande variedade de produtos específicos e são direcionados para as características de cada consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de produtos disponível online é sempre maior do que em loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Opiniões dos Consumidores Online disponibilizados no website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Vale a pena procurar comentários e avaliações sobre um certo produto antes de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões de outros consumidores influenciam na minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários e avaliações são as informações que considero mais importantes para escolher um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião de consumidores que já compraram certo produto ajuda na decisão da compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Preços e Promoções disponibilizadas no website onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Os preços e as promoções influenciam na minha decisão de escolha na compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços e as promoções fazem parte das minhas intenções de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços e promoções dos produtos são adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços e promoções praticados no site são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Meios de Pagamento disponíveis no website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
O site apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, referência multibanco, paypal, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Segurança e Privacidade apresentados no website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site tem mecanismos de segurança para proteção de dados pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Confiança apresentada no website da marca onde costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
O site cumpriu com o que prometeu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site teve o cuidado de atender às minhas necessidades e expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiei 100% na informação que o site ofereceu acerca dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qualidade do Serviço de Entrega do website da marca que costuma fazer compras *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A encomenda foi entregue no prazo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi exatamente aquilo que encomendei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando precisei de ajuda, o site dispôs de várias formas de contacto (telefone, telemóvel, e-mail, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade da marca/produto influenciou-me a comprar no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Já reclamou acerca de um produto que comprou no site? *

Sim

Não

16. Reclamações *

O supermercado online que costuma fazer as suas compras mostrou interesse em resolver o problema?

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A reclamação foi resolvida de forma justa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reclamação foi resolvida de forma rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reclamação foi resolvida de forma eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Satisfação do Consumidor Online *

	1- Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Fiquei satisfeito(a) com os produtos que comprei online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com a experiência ao efetuar a compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que efetuar compras por este método é uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Na sequência da compra no supermercado online, recomendaria a familiares, amigos e colegas de trabalho?

Utilize a escala abaixo, em que 1 representa "não recomendaria" e 5 representa "recomendaria totalmente".

*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. No que respeita ao serviço de e-commerce dos supermercados online, tem alguma recomendação de melhoria? Se sim, partilhe connosco.

Enter your answer

19. Indique a sua faixa etária *

- 18 a 25 anos
- 26 a 45 anos
- 46 a 64 anos
- mais de 65 anos

20. Com que género se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Other

21. Indique o seu Local de residência *

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

22. Indique as suas habilitações literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

23. Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar? *

Enter your answer

24. Selecione o intervalo em que se enquadra o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar *

- Sem rendimento
- Até 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 2500€
- Superior a 2500€

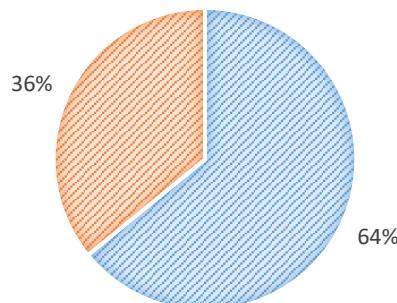
25. Qual das seguintes opções representa a sua situação profissional atual? *

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

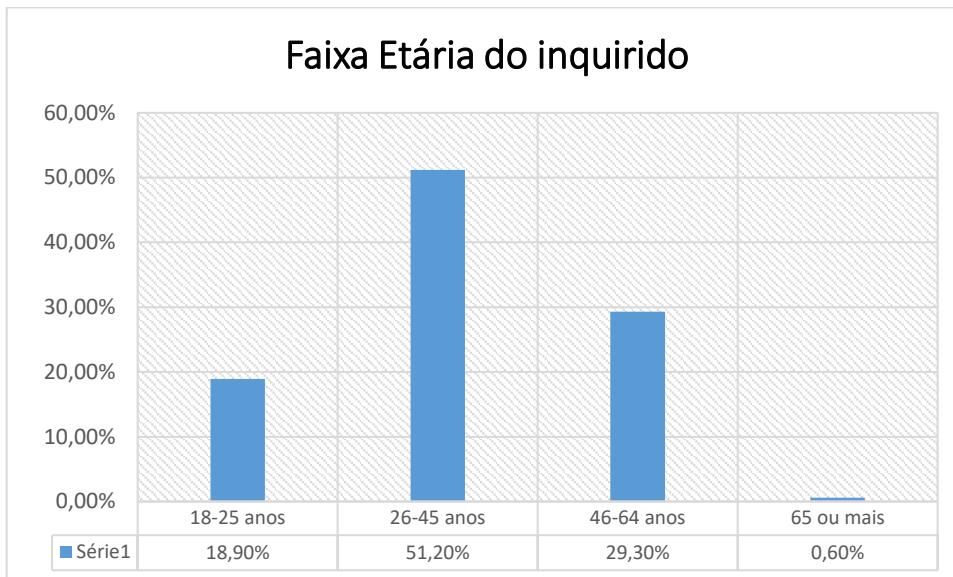
Anexo 2: Gráfico 1 - Amostra total

**PESSOAS QUE FAZEM VS NÃO FAZEM
COMPRAS EM SUPERMERCADO ONLINE**

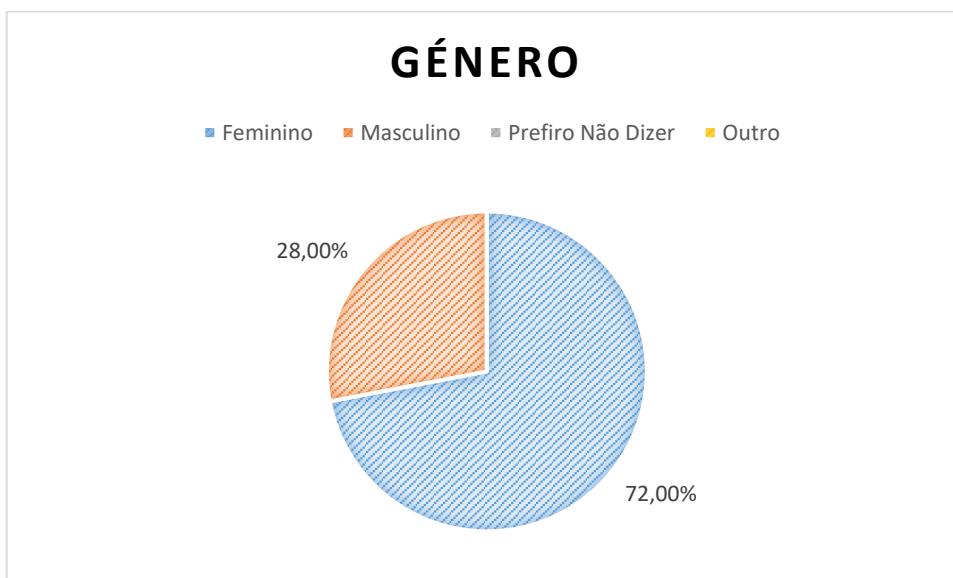
■ SIM ■ NÃO



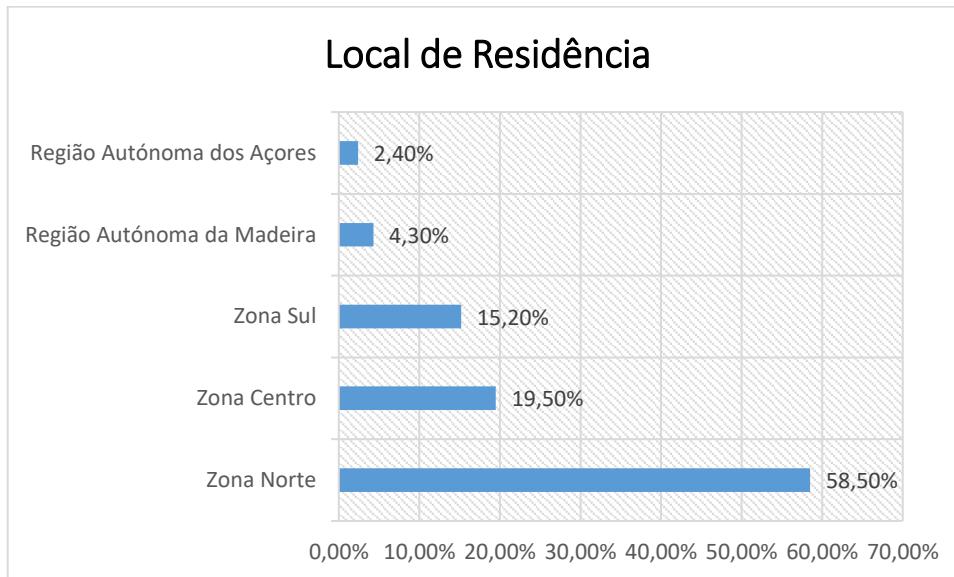
Anexo 3: Gráfico 2 - Faixa Etária



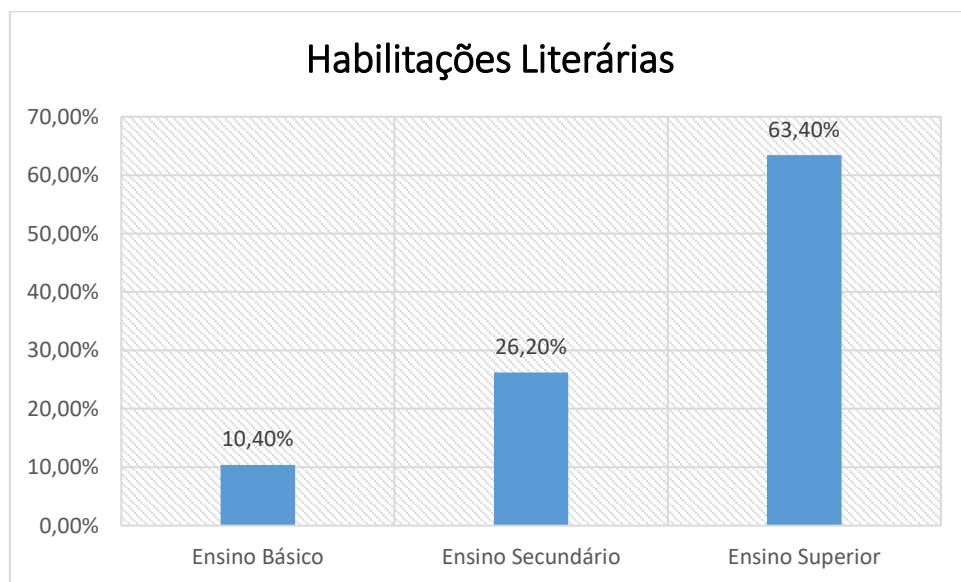
Anexo 4: Gráfico 3 - Género



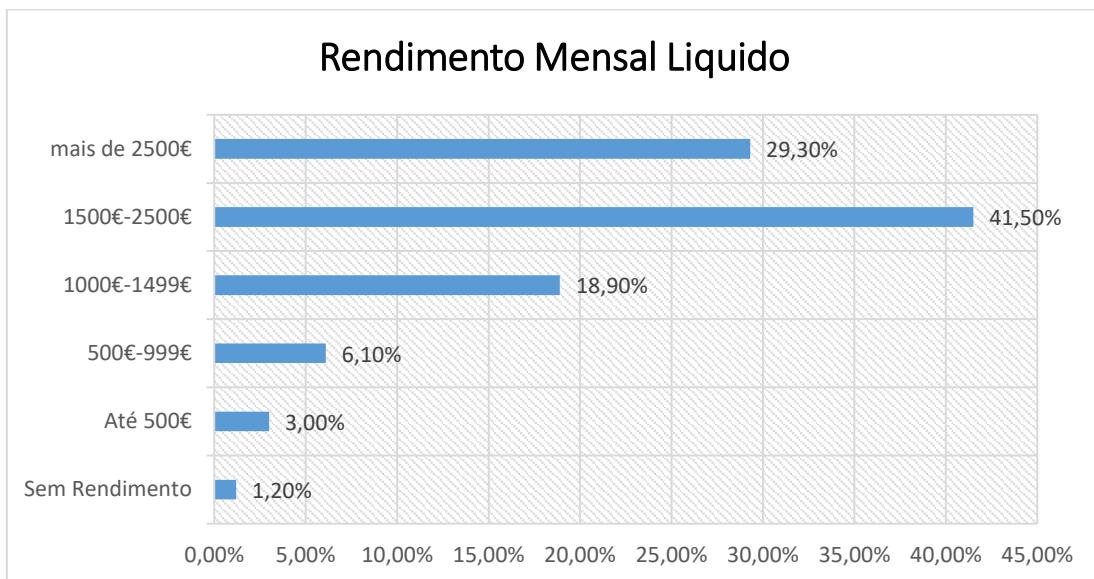
Anexo 5: Gráfico 4 - Local de Residência



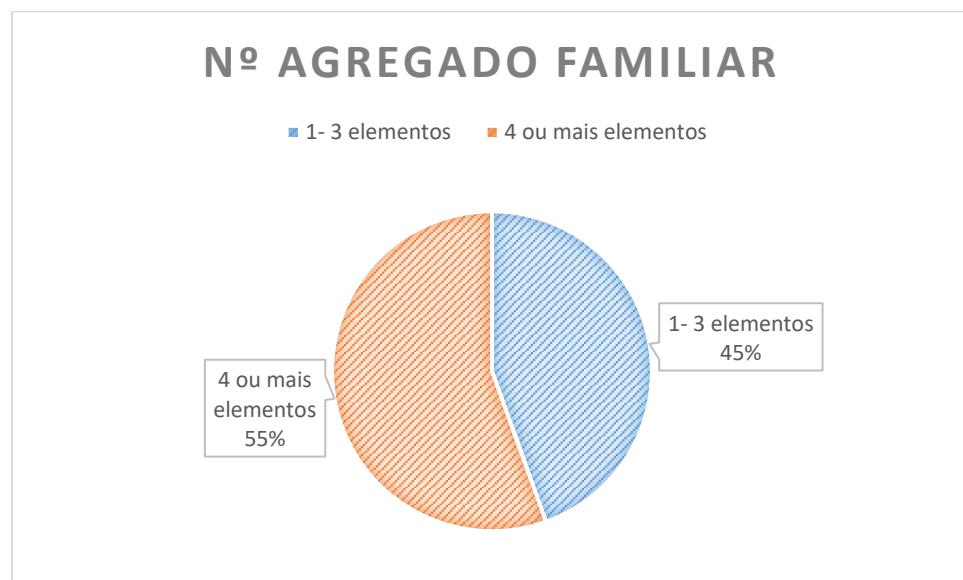
Anexo 6: Gráfico 5 - Habilidades Literárias



Anexo 7: Gráfico 6 - Rendimento Mensal do Agregado Familiar



Anexo 8: Gráfico 7 - Número de Agregado Familiar



Anexo 9: Gráfico 8 - Situação Profissional

