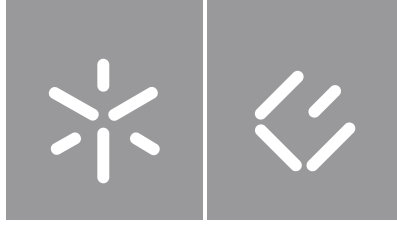


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rui Miguel Rodrigues da Silva

**Comprar ou não comprar? As diferenças
entre compradores e não compradores de
produtos frescos online**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rui Miguel Rodrigues da Silva

**Comprar ou não comprar? As diferenças
entre compradores e não compradores de
produtos frescos online**

Dissertação de Mestrado
Estudos de Gestão

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado foi o momento mais desafiante do meu percurso académico e sem ajuda e apoio não seria possível concluir esta etapa.

Começo por agradecer à Dra. Ana Maria Soares pela sua orientação, pelo apoio, pela partilha de todo o conhecimento necessário para o desenvolvimento desta dissertação e sobretudo pela sua disponibilidade.

Agradeço à Sara por sempre me ter motivado mesmo quando os desenvolvimentos desta dissertação não apareciam da forma e no tempo esperado. Agradeço também por ter sido a pessoa que mais acreditou que eu conseguia atingir este objetivo e por toda a ajuda na construção e elaboração desta dissertação.

Por fim agradeço à Adriana e à Nicole que fizeram parte deste percurso desde o momento inicial e que sempre se mostraram disponíveis em ajudar mesmo quando não me era possível frequentar as aulas por motivos profissionais.

RESUMO

Comprar ou não comprar? As diferenças entre compradores e não compradores de produtos frescos online

A utilização do comércio online como meio para a realização de compras tem vindo a aumentar em todo o mundo. Cientes destes ganhos e tentando obter a sua fatia, empresas por todo o mundo têm aumentado o investimento em Marketplace e sites próprios. No entanto, os produtos frescos não se têm conseguido impor neste mercado, sendo mesmo uma das tipologias de produto menos comprada no comércio online.

Assim, este estudo visou perceber melhor o consumo de produtos frescos online e em particular identificar os principais fatores influenciadores da compra desta tipologia de produtos. Após a pesquisa identificámos oito fatores sendo eles o preço, a utilidade percebida, a facilidade de utilização percebida, o risco percebido, os atributos de credibilidade, os atributos de procura e a qualidade. A pesquisa realizada baseou-se no estudo das diferenças destes oito fatores entre dois grupos de consumidores distintos, os que já tinham feito uma compra online de produtos frescos e os que ainda não fizeram nenhuma compra online. Para tal, foi aplicado um questionário online a uma amostra de 305 consumidores, onde 104 pertencem ao grupo dos compradores e os restantes 201 pertencem ao grupo dos não compradores.

Os resultados indicam que existem diferenças entre os dois grupos relativamente ao preço e à utilidade percebida, o grupo dos compradores atribui um maior valor à utilidade percebida e um menor valor ao preço face ao grupo dos não compradores, isto é, o grupo dos compradores não se importam de pagar mais se conseguirem identificar a utilidade da compra. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas nos restantes determinantes estudados.

Estes resultados sugerem várias recomendações para a comercialização online de produtos frescos com destaque para uma maior aposta em melhorias que aumentem o valor percebido na compra online por parte do cliente ao longo das diferentes etapas da jornada do cliente, desde a realização da compra até à entrega tais como uma maior flexibilidade de entrega e facilitar os mesmos benefícios que teriam caso fizessem a compra no canal offline.

Palavras-Chave: comércio online, produtos frescos, preço, utilidade percebida

ABSTRACT

Buy or not buy? The differences between buyers and non-buyers of fresh produce online

The use of online commerce as a means of making purchases has been on the rise around the world. Companies such as Amazon and Alibaba have been the big drivers in this market, which quickly went from being a bet for the future to become a present market where it is possible to present significant gains. Aware of these gains and trying to get their share, companies around the world have increased investment in Marketplace and own sites. Even with this great growth in online sales, fresh products are still a product that has not been able to impose itself in this market, being even one of the less purchased types of products in online commerce.

Thus, this study aimed to better understand the consumption of fresh products online and in particular to identify the main factors influencing the purchase of this type of products. After the research we identified eight factors, namely price, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, credibility attributes, demand attributes, and quality. The research conducted was based on studying the differences in these eight factors between two distinct groups of consumers, those who had already made an online purchase of fresh produce and those who had not yet made any online purchases. For this purpose, an online questionnaire was applied to a sample of 305 consumers, where 104 belong to the buyer's group and the remaining 201 belong to the non-buyers group.

The results indicate that there are differences between the two groups about price and perceived utility, with the buyer group placing a higher value on perceived utility and a lower value on price than the non-buyer group, that is, the buyer group does not mind paying more if they can identify the utility of the purchase. There were no statistically significant differences in the other determinants studied.

These results suggest several recommendations for the online marketing of fresh products with emphasis on a greater focus on improvements that increase the perceived value of the online purchase by the customer throughout the different stages of the customer journey, from purchase to delivery, such as greater flexibility in delivery and facilitating the same benefits that they would have if they purchased in the offline channel.

Key words: e-commerce, fresh products, perceived utility, price

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1. Introdução.....	1
1.1 Objetivos e questão de Partida	2
1.2 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão da literatura	4
2.1 Introdução	4
2.2 Modelos de explicação do comportamento	4
2.3 Tipos do Produtos.....	7
2.4 Compra de produtos frescos (offline)	8
2.5. Compra de Produtos frescos (online).....	9
2.5.1 Fatores de decisão de compra de produtos frescos	10
2.6 Hipóteses do Estudo.....	14
3. Metodologia	17
3.1 Método na recolha de dados	17
3.1.1 Desenvolvimento do questionário	18
3.2 Método de Amostragem	23
4. Análise de Resultados	25

4.1	Caracterização da amostra.....	25
4.1.1	Género.....	25
4.1.2	Idade.....	25
4.1.3	Nível de escolaridade	26
4.1.4	Situação face ao mercado de trabalho.....	27
4.2	Análise descritiva das variáveis	28
4.2.1	Facilidade de utilização	28
4.2.2	Risco percebido	29
4.2.3	Qualidade	29
4.2.4	Preço.....	30
4.2.5	Utilidade percebida	31
4.2.6	Atributos do produto.....	32
4.3	Fiabilidade	33
4.4	Análise da Normalidade	34
4.5	Correlação	36
4.6	Teste de diferenças de médias.....	38
4.6.1	Teste T para amostras independentes.....	38
5.	Conclusão	44
5.1	Principais conclusões.....	44
5.2	Implicações para a gestão	48
5.3	Limitações e sugestões para pesquisas futuras	49
	Referências bibliográficas	50

Apêndices 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Modelo da teoria da ação racional	5
Figura 2-Modelo da teoria do comportamento planeado	6
Figura 3-Modelo da aceitação de tecnologia	7
Figura 4-Gráfico das variáveis em estudo	16

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Itens risco percebido	20
Tabela 2-Itens facilidade de utilização	20
Tabela 3-Itens preço	21
Tabela 4-Itens utilidade percebida	21
Tabela 5-Itens qualidade.....	22
Tabela 6-Itens atributos de credibilidade	23
Tabela 7-Itens atributos de procura	23
Tabela 8 : Frequências - Género	25
Tabela 9 : Frequências – Idade.....	26
Tabela 10 : Frequências – Escolaridade.....	27
Tabela 11 : Frequências - Situação face ao mercado de trabalho.....	27
Tabela 12 : Facilidade de utilização - estatística descritiva dos itens	28
Tabela 13 : Risco percebido - estatística descritiva dos itens.....	29
Tabela 14 : Qualidade - estatística descritiva dos itens	30
Tabela 15 : Preço - estatística descritiva dos itens	30
Tabela 16 : Utilidade percebida - estatística descritiva dos itens	31
Tabela 17 : Atributos de credibilidade - estatística descritiva dos itens	32
Tabela 18 : Atributos de procura - estatística descritiva dos itens.....	32
Tabela 19 : Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach.....	33
Tabela 20: Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov	35

Tabela 21 : Teste de Normalidade – Shapiro-Wilk.....	35
Tabela 22 : Coeficiente de Correlação de Spearman	37
Tabela 24 – Test T para amostras independentes – Estatística descritiva	39
Tabela 25 - Teste Levene	41
Tabela 26 - Teste T para amostras independentes.....	41
Tabela 27 - Resumo dos testes de hipóteses.....	43

1. Introdução

A constante evolução da tecnologia e o aumento do acesso à internet por parte dos cidadãos à escala global, permite a existência de um crescimento do volume transacionado por via do e-commerce. Segundo dados da OCDE, em 2018, 59,52 % da população da União Europeia, entre os 16 e 74 anos, procedeu a pelo menos uma compra online, número que tem vindo a aumentar em média 1,91 pontos percentuais desde 2007. No caso de Portugal o crescimento médio para o mesmo período tem sido de 2,27 pontos percentuais, no entanto, Portugal encontra-se 22,87 pontos percentuais a baixo da média da OCDE (OECD, 2019).

O crescimento da prática do comércio online é ainda mais evidente nos relatórios anuais de grandes empresas como a Amazon, JD.com e Alibaba onde são referidas receitas de 232,887; 67,2; 39,9 biliões de dólares respetivamente no final do ano 2018. Estas empresas líderes de mercado no comércio online mundial vendem produtos de higiene, produtos eletrónicos, livros, maquinaria, produtos frescos, entre outros.

Analisando o e-commerce como um todo, o comércio online de produtos frescos representa apenas uma pequena fatia, com uma share de mercado de 1,3% na China, 1,9% em França, 0,5% na Alemanha, 6% nos Estados Unidos da América e 6,7% no Reino Unido (Lingyu, Lauren, & Zhijie, 2019). No caso da China em específico os anos recentes de desenvolvimento de comércio de produtos frescos online trouxeram um interessante fenómeno. O comércio online como um todo permitiu ao comércio online de produtos frescos apenas 3% de penetração em 2018%, sendo apenas 1% mais alto que em 2016. Segundo a Fuit Logística, a principal feira hortifruticultura do mundo, todos os indicadores apontam para um crescimento nos próximos 10-15 anos atingindo uma representatividade de 7% no comércio online Global (Fruit Logística, 2018). No que se refere a Portugal segundo os CTT (2019) em 2018 apenas 7% dos inquiridos tinha efetuado pelo menos um compra de produtos frescos online. Conscientes do potencial deste mercado o investimento tem aumentando, mas apesar de existirem muitas empresas a desenvolver o comércio de produtos frescos apenas 1% delas são sucedidas. Este 1% demonstra as dificuldades que as empresas encontram a operar no comércio online de produtos frescos.

É com base no crescimento do comércio online e nas dificuldades apresentadas pelas empresas na venda online de produtos frescos que o presente estudo se foca nesta categoria de produtos. Começamos a revisão de literatura pelos modelos de explicação do comportamento Teoria da Ação

racional (Fishbein & Ajzen, 1975), Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) e Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1989). Dado que estes modelos têm sido sobejamente estudados e relevantes para a compreensão da intenção de compra online, consideramos necessário focar-nos na compra efetiva. Esta decisão foi também reforçada com a emergência da crise pandémica que antecipámos na altura que nos encontrávamos a construir a revisão de literatura do nosso estudo em que acreditamos que poderia levar a uma mudança nas compras online de uma forma geral. Assim, redirecionou-se parcialmente a investigação para os fatores importantes na compra de produtos frescos, online e offline (Ali, Kapoor, & Moorthy, 2010; Jin, Li, & Li, 2017; Kapoor & Kumar, 2015; Liu, Li, Liao, & Cao, 2018; Verhagen & van Dolen, 2009; Wang & Somogyi, 2018; Wei, Wang, Zhu, Xue, & Chen, 2018; Zhuang, 2018) e as diferenças nas perceções destes fatores por parte dos consumidores que já tinham realizado compras de produtos frescos ou não.

1.1 Objetivos e questão de Partida

Considerando o crescimento que o comércio online de tem vindo a ganhar a nível mundial, as dificuldades que são apresentadas pelas empresas em criar modelos rentáveis para a vendas de produtos frescos online e a falta de literatura sobre este tema em Portugal estruturamos a seguinte questão de investigação:

“As pessoas que já compraram e as que não compraram produtos frescos online têm perceções diferentes quanto aos fatores que influenciam a compra destes produtos online?”

Neste sentido foram adicionalmente formulados os seguintes objetivos gerais desta dissertação:

- Contribuir para um melhor entendimento dos fatores que influenciam a compra de produtos frescos online.
- Compreender em que medida os compradores e não compradores de produtos frescos online percebem de forma diferenciada os fatores que influenciam a compra de produtos frescos online.
- Compreender em que medida os compradores e não compradores de produtos frescos online percebem de forma diferenciada os fatores do modelo TAM (facilidade de uso e utilidade percebida)

1.2 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise de resultados e conclusão.

No primeiro capítulo, a introdução, é feita uma breve introdução ao tema, a justificação da sua pertinência e a apresentação dos objetivos e questões de partida.

No segundo capítulo, a revisão de literatura, foi recolhida toda a informação disponível sobre o tema, onde foram abordados modelos de explicação do comportamento, fatores que influenciam o comportamento do consumidor tanto no canal online como no offline e são apresentadas as hipóteses de pesquisas do estudo.

No terceiro capítulo, metodologia, é explicado o método de recolha de dados, o desenvolvimento do questionário, tal como, as escalas utilizadas no mesmo e o método de amostragem utilizado.

No quarto capítulo, análise de resultados, são expostos os resultados obtidos através do questionário, mais concretamente as médias, os desvios-padrão, os testes de correlação e o teste de diferenças.

No quinto e último capítulo, a conclusão, são apresentadas as principais conclusões deste estudo, onde são também descritas as implicações para a gestão, limitações e direções para estudos futuros.

2. Revisão da literatura

2.1 Introdução

As compras online (e-commerce) englobam todos os processos que estão diretamente e indiretamente relacionados com a compra, venda e comercialização de produtos, serviços e informações através de redes informáticas (Gunasekaran, Marri, McGaughey, & Nebhwani, 2002). Considera-se e-commerce qualquer tipo de venda e distribuição de produtos ou serviços ocorridos através da internet. A compra online permite aos consumidores o acesso a mercados globais. A facilidade de compra e de pagamento de produtos online e a sua posterior entrega na porta de casa destaca a conveniência que o e-commerce tem para o consumidor (Boyd, Hobbs, & Kerr, 2003).

A literatura sobre compras online tem estudado diversos fatores relevantes para o processo de decisão e compras do consumidor (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Park & Kim, 2003; Ramus & Nielsen, 2005; Silva, Pinho, Soares, & Sá, 2019). Estes estudos estudam a intenção de compra e a influência de fatores como o risco percebido, benefícios, confiança, conveniência, preço, entre outros, fatores que levam à existência de muitos casos práticos de e-business falhados (Cho, 2011).

Neste capítulo será apresentado o enquadramento teórico relevante para a compreensão da compra online em geral e da compra de produtos frescos em particular, começando com as teorias/modelos gerais para a adoção de comportamento.

2.2 Modelos de explicação do comportamento

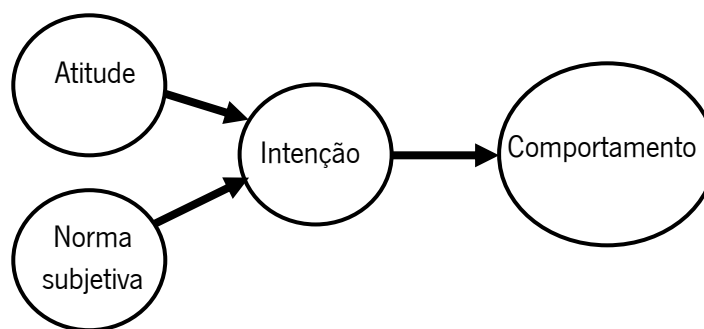
Na grande parte dos estudos relacionados com o comércio online, não só de produtos frescos, mas também do comércio online como um todo, existem modelos frequentemente utilizados para identificar os fatores explicativos da intenção dos consumidores fazerem compras online. Sendo que três deles são os seguintes: Teoria da Ação Racional, Teoria do Comportamento Planeado e Modelo de Aceitação de Tecnologia. Através destes modelos é possível perceber os fatores mais importantes que levam o consumidor a ter certa intenção comportamental. Uma vez que estas teorias se baseiam na premissa que as intenções permitem antecipar o comportamento, através desses fatores é possível então criar/adaptar uma ou várias estratégias que permitam as empresas adaptar-se de uma melhor

forma ao que os consumidores realmente querem e desejam. Assim sendo, é necessário explicar de uma forma um pouco mais detalhado os modelos utilizados por este estudo.

Teoria da ação racional

A Teoria da ação planeada (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) defende que a intenção é função das crenças de um indivíduo sobre a probabilidade de a realização um comportamento em particular levar a um resultado em específico (figura 1).

Figura 1-Modelo da teoria da ação racional



Fonte: Adaptado de Fishbein & Ajzen (1975)

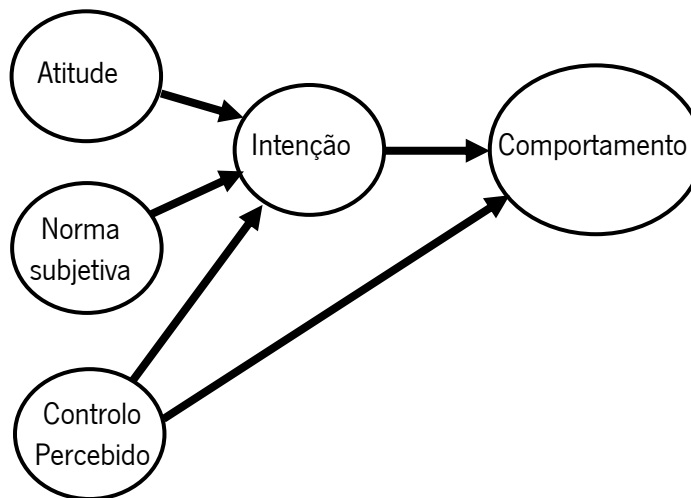
Fishbein & Ajzen (1975) dividem as crenças em dois conceitos distintos: comportamental e normativas. As crenças comportamentais são a influência implícita na atitude de um indivíduo em relação ao desempenho dos comportamentos. As crenças normativas influenciam a norma subjetiva do indivíduo em relação ao desempenho do comportamento, isto é, a intenção do indivíduo pode-se alterar com base na percepção que o mesmo tem em relação ao comportamento ser ou não aprovado pelos que o rodeiam (Norma subjetiva). Assim sendo, as crenças dos indivíduos afetam as suas intenções que consequentemente afetam o comportamento.

Teoria do comportamento planeado

A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) difere da teoria da ação racional, uma vez que, esta vai para além de um dos limites identificados na teoria da ação racional, o *pure volitional control* (figura 2). Para o autor, quantos mais recursos e oportunidades o indivíduo percebe, maior deve ser o controlo comportamental percebido sobre o comportamento. O controlo comportamental percebido é incluído no modelo como uma variável exógena que afeta diretamente o comportamento e

indiretamente o comportamento através das suas intenções. O efeito indireto é baseado no pressuposto que o controlo comportamental percebido tem implicações motivacionais nas intenções. Quando os indivíduos acreditam que têm pouco controlo sobre a realização do comportamento devido à falta de recursos necessários, a sua intenção para realizar o comportamento será menor, mesmo que tenham uma atitude favorável e a aprovação de quem os rodeia (Norma subjetiva). O “caminho” direto para o comportamento, reflete o controlo real que um indivíduo tem sobre realizar o comportamento

Figura 2-Modelo da teoria do comportamento



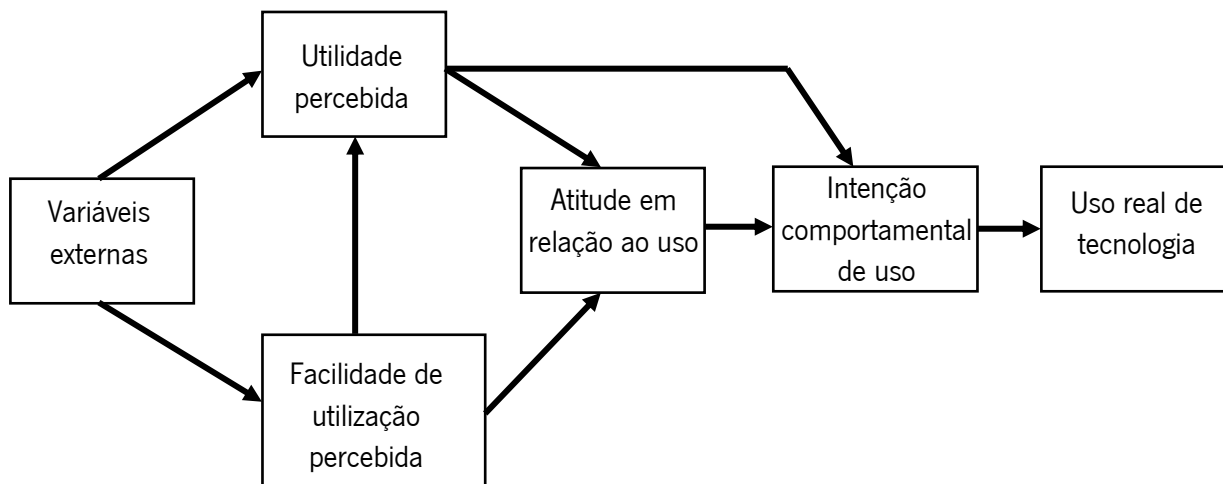
Fonte: Adaptado de Ajzen (1991 , p. 182)

Modelo da Aceitação de Tecnologia

O Modelo da aceitação de tecnologia, mais conhecido como TAM (*theory acceptance mode*), tem como objetivo principal explicar as razões pelo qual as pessoas aceitam ou rejeitam tecnologia (figura 3). O modelo pressupõe que quando os utilizadores contactam pela primeira vez uma nova tecnologia, um conjunto de fatores interferem na sua decisão sobre a forma de uso e em que altura usar, nomeadamente a facilidade de utilização percebida, definida como “o grau no qual uma pessoa uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema não implica qualquer esforço” e a utilidade percebida definida como “o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional” (Davis, 1989,p. 322). Segundo Davis, (1989) as pessoas têm como objetivo de melhorar o seu desempenho laboral quando usam uma tecnologia (Utilidade percebida). No entanto, mesmo considerando a tecnologia útil, a sua adoção pode ser influenciada pela dificuldade sentida pela pessoa durante a sua utilização (Facilidade de uso percebido). Os utilizadores

estão dispostos a lidar com alguma dificuldade de utilização num sistema que os ajude criticamente, no entanto, a dificuldade de uso pode desencorajar a sua adoção. Numa espécie de prioridade de fatores e de relevância o autor afirma que uma grande facilidade de uso de uma tecnologia nunca compensará caso ele não seja útil, assim sendo, o utilizador terá em conta numa primeira fase a utilidade que a tecnologia e só depois a sua facilidade de uso, sendo que esta pode influenciar a utilidade percebida .

Figura 3-Modelo da aceitação de tecnologia



Fonte: Adaptado de Davis (1989, p. 985)

2.3 Tipos do Produtos

Os bens de consumo podem ser classificados como atributos de procura, de experiência e de credibilidade (*search, credence e experience*) dependendo da facilidade com que os consumidores conseguem recolher e avaliar informação sobre os bens. Segundo Ford, Smith, & Swasy (1988), atributos de procura podem ser verificados através da inspeção do produto; atributos de experiência são aqueles que apenas podem ser verificadas depois da compra e do consumo do produto; os atributos de credibilidade são aqueles que não podem ser verificados mesmo depois de comprar e consumir o produto;. Segundo Stanley , Marvin , Darby & Worley (2006) o aspeto visual e aroma das frutas e legumes foram considerados os atributos mais importantes para os consumidores. O sabor (atributo de experiência) parece ser o critério mais importante quando os consumidores descrevem positivamente ou negativamente a comida (Shepherd, 1989), sendo considerado por Bredahl & Grunert, (1997), como

uns dos fatores mais importantes na explicação das atitudes e motivações para a compra e consumo de peixe. No entanto, Dimech et al., (2011) concluíram com o seu estudo que a maioria dos consumidores malteses consideram a segurança alimentar a mais importante característica das frutas e legumes, um atributo de credibilidade que não pode ser verificado pelos consumidores, indo de encontro com os estudo de Gunden, Miran, & Uysal, (2008) e de Kapoor & Kumar, (2015) que afirmam que os consumidores atribuem uma maior importância aos atributos de confiança (frescura, nutrição) do que aos atributos de procura (tamanho, cor e variedade), e atributos de experiência (sabor) e indo também de encontro com os diversos estudos que têm concluído um impacto positivo dos atributos de confiança sobre o produto e conseqüentemente sobre o consumo (Dentoni, Tonsor, Calantone, & Peterson, 2009; Gao, Schroeder, & Yu, 2010; Wirth, Stanton, & Wiley, 2011).

Estes resultados sugerem que a maioria dos consumidores de frutas e legumes fazem a sua decisão de compra com base na análise cognitiva e emocional e não são muito influenciados por publicidade e outras campanhas que possam levar os consumidores a consumir com base no aspeto visual do produto.

2.4 Compra de produtos frescos (offline)

Os comportamentos de consumo e de compra de produtos alimentares da população mundial têm sofrido algumas alterações nos últimos anos (Akpinar, Aykin, Sayin, & Ozkan, 2009; Ali et al., 2010). Estudos indicam que o consumo de alimentos tem sido influenciado pela combinação de fatores sociais, económicos, culturais e psicológicos (Al-Gahaifi & Světlík, 2011; Deshingkar, Kulkarni, Rao, & Rao, 2003; Kuhar & Juvancic, 2010; Leibtag & Kaufman, 2003; Mohan et al., 2007). Para além de fatores exógenos como cultura, família e situação socioeconómica, também fatores endógenos como atitudes, personalidade e necessidades afetam o comportamento de compra do consumidor (Shepherd, 1989; Sparks & Shepherd, 1994).

Entre as várias categorias de alimentos, o preço tem sido tradicionalmente o fator mais importante que influencia a decisão de compra do consumidor (Maxwell, 2001; Söderlund, 1998). Para além do preço são também indicados fatores sociodemográficos e socioculturais como a qualidade do produto, local de venda, ambiente da loja e conveniência como preponderantes para a decisão de compra por parte dos consumidores (Akpinar et al., 2009; Arnold & Narang Luthra, 2000; Sinha & Banerjee, 2004). Conveniência não é apenas um atributo dos produto, mas também a capacidade do

consumidor conseguir investir recursos como tempo disponível (Gofton, 1995). Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk (1996) mencionaram o tempo como um importante componente da conveniência e as pessoas geralmente falam em termos de tempo como um bem para ser gasto ou poupado. Para além dos fatores apresentados anteriormente, a informação da origem do produto é importante, tal como é possível verificar nos estudos de Strašek (2010) e T. Vukasovič, (2009, 2010, 2011). Na hora de escolher o local de compra de frutas e legumes a conveniência foi considerado ao lado da variedade de mercadoria, o mais importante fator para a população indiana, sendo a proximidade foi o condutor mais importante para a loja (Sinha, Banerjee, & Uniyal, 2002), esta importância dada à conveniência pelos consumidores é também suportada na revisão de Kapoor & Kumar (2015).

Diversos estudos concluíram que os consumidores de frutas e legumes estão dispostos a pagar um preço mais elevado pela qualidade dos produtos (Boccaletti & Nardella, 2000; Govindasamy & Italia, 1999; Moser, Raffaelli, & Thilmany-McFadden, 2011). A disponibilidade a pagar um preço mais elevado é possivelmente um dos mais fortes indicadores que revelam a preferência dos consumidores por produtos com qualidade. Baseados nos resultados do seu estudo, Dimech, Caputo, & Canavari, (2011) afirmam que a disponibilidade a pagar por frutas e legumes é influenciada pelos atributos relacionados com a aparência, o cheiro, o sabor, o benefícios de saúde e a origem.

A nível sociodemográfico, características como o género, idade, rendimento e educação afetam também a disponibilidade a pagar (Ali et al., 2010; Govindasamy & Italia, 1999). Por outro lado, segundo alguns investigadores apenas o rendimento é um fator chave para o consumidor estar disponível a pagar um preço mais elevado (Angulo, Gil, & Tamburo, 2005).

2.5. Compra de Produtos frescos (online)

Embora existam muitos estudos que analisem o comércio online em é necessário salientar que a categoria do produtos também afeta a adoção do consumidor e a sua intenção de compra, devido às inerentes dificuldades em assegurar certas características dos produtos comprados (Cho, 2011), como por exemplo acontece nos produtos frescos. Grewal, Iyer, & Levy, (2004) afirmam que algumas categorias de produtos têm maior aceitação por parte dos consumidores, como por exemplo, computadores, CDs e livros, enquanto categorias como mercearia, têm pouca aceitação. A categorização/classificação dos produtos pode ser feita segundo De Figueiredo (2000), com base na

facilidade que os consumidores conseguem determinar os atributos dos produtos. Produtos com dificuldades em mostrar *inputs* sensoriais, como por exemplo, os produtos frescos, demonstram uma menor atratividade para o cliente do que livros e com e computadores. Esta categorização/classificação é também mais tarde validada no estudo de Cho (2010), não só por esta razão mas também pela rentabilidade oferecida pelos produtos e pelas dificuldades relacionadas com a distribuição dos mesmos.

2.5.1 Fatores de decisão de compra de produtos frescos

Vários autores já investigaram os fatores que influenciam a compra de produtos frescos online, Jin et al. (2017) estudaram as preferências dos consumidores chineses face a cabazes de produtos frescos (“fresh food portfolios”); Zhuang (2018) estudou os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores face a produtos frescos; Liu et al. (2018) desenvolveram uma meta análise sobre os fatores que influenciam a disponibilidade do consumidor a comprar produtos frescos online; Wei et al. (2018) estudaram a intenção de compra de frutas online, tendo em conta o Modelo *Technology Acceptance Model* (TAM) e o Modelo *Perceived Risk Theory* (PRT).

2.5.1.1 Com influência negativa

De uma forma geral, estes estudos defendem que o preço e o risco associado têm uma influência negativa na compra de produtos frescos online. Segundo Wei et al. (2018), o preço continua a ser um dos fatores mais importantes que influenciam a escolha do canal de compra, dado considerar que a grande razão do crescimento do e-commerce é baseado na oferta de um preço mais favorável. No presente, a falta de maturidade do comércio online de produtos frescos tem como consequência uma grande sensibilidade a nível do preço, tornando assim os consumidores mais atentos a descontos, verificando-se uma relação positiva entre os descontos/preços mais baixos em produtos frescos e a respetiva compra (Liu et al., 2018; Wei et al., 2018).

No que se refere ao risco percebido, este está associado a todos os riscos aos quais o consumidor está sujeito no ato da compra, tais como, uma possível perda económica, um atraso na chegada de uma encomenda, expropriação de dados pessoais (conta e password) e entrega do produto danificado (Liu et al., 2018; Wei et al., 2018; Zhuang, 2018), sendo assim, um fator que influencia de forma negativa a compra de produtos frescos em plataformas online.

Embora os resultados destes estudos se encontrem em concordância na maioria das variáveis, existem em alguns casos de divergências quanto à relevância de fatores como o risco associado à compra. Zhuang (2018) defende que atrasos na distribuição do produto, produtos de qualidade inferior, possível apropriação da password e dificuldades em obter o retorno do dinheiro, são situações que associam risco à compra online, tendo assim uma influência negativa na intenção de compra. No entanto, os resultados obtidos por Wei et al. (2018) contrariam os resultados apresentados pelo autor anterior. Embora ambos considerem que qualquer risco associado à compra tem uma influência negativa sobre a intenção de compra, os autores defendem que dado o crescente desenvolvimento da tecnologia e dos métodos de pagamento, os consumidores já não sentem essa insegurança de forma tão vincada nas compras online.

2.5.1.2 Com influência positiva

Na generalidade dos estudos académicos verificou-se que fatores como a qualidade e segurança dos produtos, a facilidade de uso e utilidade ou benefícios percebidos da compra online Zhuang (2018) e a qualidade de informação, influenciam positivamente a compra de produtos frescos. A certificação da qualidade dos produtos frescos afetam positivamente a sua compra (Huang, Feng, & Yan, 2014); Hughes & Merton (1996) afirma que os consumidores estão disponíveis a pagar mais por produtos de qualidade. Sendo a compra feita online a qualidade e a segurança requerem uma importância redobrada, uma vez que, são produtos que se deterioram mais rapidamente tornando assim o consumidor mais exigente e atento. Estas causas também contribuem para uma redução da perceção de risco face à compra online por parte do consumidor (Liu et al., 2018). Desta forma, a procura agilizada do produto no web site, um método de pagamento simples e a entrega rápida ao consumidor, fará com que estes tenham uma maior propensão ao uso deste serviço (Liu et al., 2018; Zhuang, 2018).

Devido à complexidade da venda de produtos frescos online, a existência de informação de qualidade deve ser obrigatória. Hausman & Siekpe (2009) defendem que um bom desenvolvimento das funções e do conteúdo dos websites tendem a aumentar a satisfação do cliente e conseqüentemente promove as transações. Logo, se uma empresa pretende lealdade ao invés de apenas atrair o cliente, esta deve oferecer informação de alta qualidade, tanto no ato de compra como durante todo o processo de entrega (Shih, 2004). Zhuang (2018) acrescenta ainda que quando existe informação (data de produção, origem, etc.) verdadeira e as fotografias/imagens do produto correspondem à verdade, o

consumidor tem uma maior tendência para proceder à compra e consumo de produtos frescos vendidos online.

2.5.1.3 Existência das lojas físicas

Como foi possível verificar há diferenças entre o comportamento e as atitudes dos consumidores online e o offline, devido à disponibilidade de informação do produto, capacidade de comparação com outros produtos, grau de intermediação humana, velocidade de entrega e quantidade de tempo dispensado para proceder à compra (Gehrt & Yan, 2004; Palmer, 1997). Para além disso, a influência que o comércio offline tem no comércio online também foi estudada por diversos autores.

Verhagen & van Dolen (2009) estudaram a intenção de compra numa perspetiva de *multi-channel*, nesse estudo debruçaram-se sobre a influência que a imagem da loja offline pode ter na imagem da loja online. Os autores definem “*store image*” e “*store attributes*” como a Impressão que o consumidor tem de fatores funcionais e tangíveis (preços, layout da loja e gama de produtos) e fatores psicológicos e Intangíveis (tratamento percebido do staff, qualidade do serviço e reputação). Os resultados obtidos pela investigação confirmam que a imagem offline da loja influencia a imagem da loja online, confirmando que os consumidores consideram a experiência multicanal como um todo, os autores sugerem aos retalhistas que integrem as suas bases de dados para que a experiência seja a melhor.

No mesmo sentido, Rafiq & Fulford, (2005) estudaram a transferência de lealdade dos consumidores das lojas offline para as lojas online no contexto do Reino Unido. Para os autores o sucesso do mercado de venda online depende indiscutivelmente da capacidade que os grandes retalhistas têm em reter os seus clientes leais, bem como da capacidade de atrair consumidores dos seus concorrentes. Neste seguimento, os autores concluíram que os clientes são mais propensos a fazer compras de mercearia online nos líderes de mercado, Tesco e Sainsbury's, confirmando o valor da marca que os consumidores confiam e são leais no offline. Este estudo comprova também o “*Double Jeopardy Model*” de Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, (1990), que sugere que os líderes de mercado beneficiarão de uma provável transferência desproporcional de lealdade.

2.5.1.5 Segmentação do consumidor

Com o aumento do uso da internet por todo o mundo, a quantidade de transações feitas online aumenta conseqüentemente. Esta tendência de crescimento requer uma segmentação cuidada para que as campanhas de marketing sejam bem-sucedidas. O principal objetivo da segmentação de mercado é a divisão de um amplo mercado-alvo em grupos de consumidores que partilham as mesmas necessidades, expectativas e interesses. Uma segmentação de mercado bem-sucedida permite aos retalhistas customizar os seus produtos, serviços e campanhas de marketing para apelar de uma forma mais precisa as necessidades, expectativas e motivações do seu segmento-alvo.

Existem diferentes tipos de variáveis de segmentação de mercado, como por exemplo demográficas, comportamentais e psicográficas. Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por idade, raça, religião, género, tamanho da família, rendimentos e educação. Enquanto a segmentação psicográfica se refere à divisão do mercado em grupos de consumidores com os mesmos traços de personalidade, crenças, atitudes, valores, expectativas, interesses e estilos de vida. Já a abordagem comportamental agrupa os consumidores de acordo com o seu comportamento real e com a maneira que eles respondem, usam e conhecem o produto, como por exemplo o uso da internet e o quão conhecedores são os seus utilizadores.

2.5.1.6 Fatores sociodemográficos

No que se refere a dados sociodemográficos, Wang & Somogyi (2018) afirmam existir dois distintos grupos de potenciais clientes que os autores intitulam como “*online-food-pioneer*” e “*online-food-conservative*”. O segmento dos “*online-food-pioneer*” é constituído por pessoas com rendimentos médios e altos, casados, trabalhadores por conta própria ou como por exemplo bancários, e com uma idade compreendida entre os 31 e 40 anos. Já o segmento dos “*online-food-conservative*” é composto por pessoas com rendimentos baixos, solteiros, um trabalho de baixo ou médio nível, como por exemplo estudantes ou operadores fabris, e com uma idade inferior a 30 e maior que 40. Por outro lado, Zhuang (2018) defende que apenas o rendimento mensal pode interferir com a intenção de compra, segundo o seu estudo pessoas com rendimentos mensais superiores a 4500 yuan (575 €) têm uma maior tendência a consumir produtos frescos adquiridos online, o que vai de encontro com o intervalo que Wang & Somogyi (2018) definiram para rendimentos médios e altos, tudo o resto, tal como, idade, identidade de género, educação e ocupação não tiveram um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra.

2.6 Hipóteses do Estudo

Com base na revisão apresentada, identificamos um conjunto de fatores relevantes para a compra online de produtos frescos.

Preço

Considerando a importância do preço na decisão de compra de produtos frescos offline, suportada por Maxwell (2001) e Söderlund (1998) e também verificada nas compras online por Liu et al. (2018) & Wei et al. (2018), é importante considerar o peso que o preço tem na decisão de compra dos produtos frescos online. Assim, é formulada a seguinte hipótese:

H1- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto ao preço destes produtos.

Utilidade percebida

Tendo como base o TAM (Davis, 1989, p. 322), que define a utilidade percebida como o “grau em que a pessoa acredita que o uso de um determinado sistema melhora o seu desempenho” e sendo que, a compra online permite a compra dos produtos frescos de uma forma mais conveniente (Liu et al., 2018), é proposta a Hipótese 2.

H2- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à utilidade percebida da compra online destes produtos.

Facilidade de utilização percebida

Ainda segundo o TAM, fará sentido considerar a influência da facilidade de uso percebida na compra online. Dessa forma, caso as plataformas online apresentem alguma dificuldade de utilização por parte do consumidor, poderá criar certa resistência para a sua utilização (Davis, 1989; Liu et al., 2018).

H3- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à facilidade percebida da compra online destes produtos.

Risco percebido

Estudos anteriores sugerem que a compra online está associada a vários riscos , tais como, uma possível perda económica, um atraso na chegada da encomenda, expropriação de dados pessoais e entrega de produtos danificados (Liu et al., 2018; Wei et al., 2018; Zhuang, 2018). Assim, propõe-se que:

H4- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto ao risco percebido da compra online destes produtos.

Atributos do produto

Considerando a importância dos atributos de credibilidade na compra de produtos frescos (Gunden et al., 2008; Kapoor & Kumar, 2015) e tendo em conta a importância do aspeto visual e aroma das frutas e legumes (Ernest et al., 2006) fará sentido considerar a hipótese 5 e a hipótese 6. Embora existam estudos que encaminhem para a importância dos atributos de experiência, optamos por excluir essa variável uma vez que a mesma se encontra em estudo na variável qualidade. Conscientes de que os estudos indicados anteriormente foram feitos ao nível da compra de produtos frescos offline, consideramos que faria sentido estudar esses fatores no contexto online, dado que todos esses estudos comprovam a importância dos atributos de qualidade na escolha dos produtos e de forma a ser o mais abrangente possível serão não só tidos em conta os atributos de credibilidade que este estudo pretende verificar, mas também os atributos de experiência e de procura.

H5- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto aos atributos de credibilidade destes produtos.

H6- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto aos atributos de procura destes produtos.

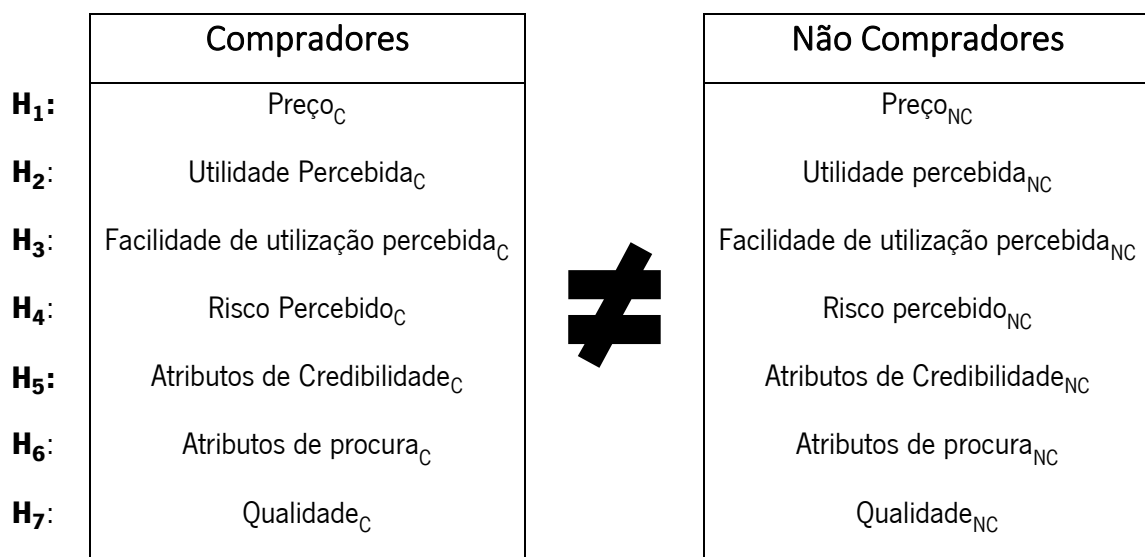
Qualidade

Com base na importância da qualidade na compra de produtos frescos para os consumidores comprovada por vários estudos (Bredahl & Grunert, 1997; Zhuang, 2018), é relevante analisar a existência de diferenças e percepção entre os dois grupos, pessoas que já compraram e pessoas que ainda não compraram produtos frescos online.

H7- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à qualidade destes produtos.

A figura 4 apresenta graficamente as hipóteses propostas.

Figura 4-Gráfico das variáveis em estudo



3. Metodologia

O presente capítulo, tem como objetivo demonstrar os métodos e escalas utilizadas e explicar o porquê da adoção dos mesmos neste estudo. Numa primeira fase vai ser possível perceber qual o método de recolha de dados adotado no nosso estudo, identificando também quais as suas vantagens e desvantagens. Numa segunda fase são apresentadas as escalas utilizadas, os seus itens e de que estudos foram adaptados. Por fim, é dada uma explicação dos métodos de amostragem utilizados neste estudo.

3.1 Método na recolha de dados

Foi definido como objetivo principal deste estudo entender o comportamento do consumidor, relativamente à compra de produtos frescos online e perceber quais os fatores que influenciam o mesmo na hora de escolher o canal online em detrimento do canal offline para proceder às suas compras, tais como, o risco percebido, utilidade percebida, qualidade do produto, preço, atributos de confiança e atributos de procura. Estes propósitos traduzem o seguinte problema de pesquisa “As pessoas que já compraram e as que não compraram produtos frescos online têm perceções diferentes quanto aos fatores que influenciam a compra destes produtos online?”

Dada a natureza do problema e os objetivos de pesquisa, optámos por utilizar uma abordagem quantitativa, usando assim análise matemática com o objetivo de providenciar uma prova de um facto ou uma Hipótese. A ferramenta utilizada para obter os dados da amostra foi o questionário, no qual os participantes são questionados sobre um conjunto de questões pré-determinados. Usou-se itens com uma escala de medida estandardizada, neste caso uma escala de Likert de 1 a 7 (sendo que 1 representa um nível de importância baixa e 7 representa um nível de importância alta) possibilitando uma fácil comparação entre participantes.

A ferramenta escolhida para realizar este estudo quantitativo foi o questionário. O questionário foi disponibilizado aos participantes em plataformas online como Facebook, enviado para todos os alunos da Universidade do Minho através do e-mail institucional da mesma e diretamente a contactos próximos por mensagem privada. As respostas foram posteriormente transferidas para um software de análises de dados, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Através do Software foi possível tabular todas as respostas e assim obter dados estatísticos sobre a amostra do estudo, sendo assim, possível obter algumas orientações quanto ao comportamento do consumidor.

3.1.1 Desenvolvimento do questionário

Sendo o questionário um instrumento escrito com diversas questões pré-determinadas, baseadas na Revisão de Literatura. Os questionários podem ser feitos pessoalmente, por telefone, por e-mail ou online. No caso deste estudo optamos por fazer um questionário online devido à limitação de tempo e de custos para a pesquisa (Kolb, 2008)

O questionário contém uma variedade de questões a respeito do comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas dos participantes. Por norma os questionários são estruturados. Por estruturação entende-se o grau de standardização imposto na recolha de dados.

Num questionário, a maioria das questões são consideradas questões de resposta fechada que requerem que o participante selecione uma resposta das já pré-definidas pelo autor, como é o caso deste estudo.

As vantagens apresentadas por este método são os seguintes: (Kahle & Malhotra, 1994)

- Facilidade de alcançar o número desejado de participantes;
- Os dados obtidos são de confiança, dado que as respostas são limitadas/respostas pré-definidas. O uso de questões de resposta fechada reduz a variabilidade nos resultados que podem ser causados pelas diferenças entre os participantes;
- Relativa simplicidade no tratamento e interpretação dos dados.

As desvantagens apresentadas por este método são as seguintes:

- Os participantes podem não conseguir/estar disponíveis para fornecer a informação necessária. Por exemplo, quando são consideradas questões sobre fatores motivacionais os participantes podem não estar conscientes do motivo da sua escolha por uma marca;
- Os participantes podem não estar disponíveis a falar sobre assuntos sensíveis ou pessoais;

- A utilização de questões de resposta fixas podem resultar na perda de validade para certo tipo de dados, como crenças e sentimentos.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas escalas previamente validadas em estudos anteriores. Conscientes dos possíveis problemas causados pela tradução das escalas, foi necessário comparar diversas traduções.

Após concluído o questionário, segundo Kolb (2008), todos os questionários devem ser previamente testados. Quando testados, o conteúdo das questões e a sua escrita devem ser examinados. Todas as questões devem ser respondidas pelos participantes. Adicionalmente, a forma como as questões são elaboradas devem ser verificadas para perceber se não existem divergências na percepção das questões entre os participantes e investigadores. Sendo que o pré-teste deve conter participantes dos diversos subgrupos do estudo, foi feito um pré-teste com 7 pessoas de diversas faixas etárias e estratos sociais distintos. A necessidade de alterar as questões relacionadas com o risco foi um dos problemas identificados no pré-teste pelos participantes, uma vez que, existiam sérios problemas de compreensão das questões relacionadas com o mesmo.

O questionário está organizado em quatro partes (Apêndice 1). A primeira inclui as questões sobre as variáveis do TAM (Utilidade Percebida e Facilidade utilização percebida), o preço e a qualidade e risco. A segunda parte inclui as questões sobre a os benefícios percebidos. Na terceira parte, foi incluída uma questão onde o participante pode avaliar atributos do produto de acordo com o seu grau de importância, com o objetivo de testar a importância dos atributos de confiança. A quarta e última parte foi dedicada às questões socio demográficas, como idade, nível de escolaridade, género e situação face ao mercado de trabalho.

Risco percebido

Para medir a importância do risco na compra de produtos frescos online foi utilizada neste estudo a escala de Wang & Somogyi (2018), cujo o objetivo era examinar os fatores determinantes para a o consumo de comida online, tendo sido acrescentados dois itens da escala de Zhuang(2018), considerados relevantes para a abrangência do estudo. Os itens foram traduzidos e adaptados ao nosso estudo de acordo com os nossos objetivos. À semelhança dos estudos originais, foi adotada uma escala de medida de Likert de 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Tabela 1-Itens risco percebido

Itens	Autor
Quando compro produtos frescos online sinto que existe o risco de receber produtos de fraca qualidade ou o produto incorreto	(Wang & Somogyi, 2018)
A segurança de pagamento não é boa o suficiente	
As oportunidades de troca de reclamação não são tão boas no online como no online	
Há risco de atraso da entrega	(Zhuang, 2018)
A minha conta e password podem ser extraviadas	

Facilidade de utilização

Na medição da facilidade de utilização do website por parte do consumidor foi utilizada a escala de Verhagen & van Dolen (2009). Sendo um tema recorrentemente estudado na compra de produtos online, optámos por utilizar esta escala que se considerou a mais adequada à finalidade do estudo.

Tabela 2-Itens facilidade de utilização

Itens	Autor
O site é de difícil utilização?	(Verhagen & van Dolen, 2009)
O site é de difícil navegação?	
É difícil aprender como utilizar o site?	
O site é inflexível?	

Preço

Para medir a sensibilidade do consumidor face aos preços na hora de escolher o canal de compra dos produtos frescos foi utilizada a escala de Wei et al. (2018). Sendo o preço um fator

identificado por muitos autores como uma das variáveis mais importantes no momento da compra optamos por escolher esta escala pois é a que melhor se adapta na comparação entre o canal online e offline. A escala de medida é uma escala de Likert de 7 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

Tabela 3-Itens preço

Itens	Autor
O preço dos produtos frescos online são mais baratos do que o offline.	(Wei et al., 2018)
O preço dos produtos frescos online são favoráveis e atrativos.	
O site de produtos frescos consegue fornecer produtos com menor custo face ao offline.	

Utilidade percebida

Relativamente à utilidade percebida foram identificadas as escalas de Wang & Somogyi (2018) e de Zhuang, (2018). Dada a importância da utilidade percebida no modelo de aceitação de tecnologia (Davis, 1989), consideramos necessário adicionar um dos elementos da escala de Zhuang (2018), aos cinco elementos da escala de Wang & Somogyi (2018), tornando assim os estudo mais abrangente e preciso.

Ambos os estudos utilizaram a escala de Likert de 7 pontos, que também foi mantida no nosso questionário.

Tabela 4-Itens utilidade percebida

Itens	Autor
A compra de produtos online é atrativa para mim no meu dia a dia	

A compra de produtos online adequa-se com a forma como eu compro mercearia	(Wang & Somogyi, 2018)
Fazer a compra online de produtos frescos faz-me poupar tempo	
Comprar produtos frescos online é favorável para mim porque me faz ser menos dependente da hora de abertura das lojas	
Poupo imenso dinheiro ao fazer a compra online de produtos frescos	
Quando compro os produtos frescos online a encomenda é entregue com rapidez	(Zhuang, 2018)

Qualidade

Relativamente à qualidade, a escala adotada para medir a esta variável foi a escala de Wei et al (2018), onde é estudada a intenção de compra de frutas, baseada no modelo de aceitação de tecnologia e a teoria do risco percebido. A escala é uma escala de Likert de 7 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

Tabela 5-Itens qualidade

Itens	Autor
Os produtos frescos online fornecidos pelas plataformas são de alta qualidade	(Wei et al., 2018)
Os produtos frescos online fornecidos pelas plataformas são frescos e saborosos	

Atributos do produto

Para medirmos a importância dos atributos do produto no momento da escolha dos produtos frescos foi utilizada a escala de Kapoor & Kumar (2015), onde é estudado o comportamento do consumidores de frutas e vegetais, com o objetivo de fornecer informações a retalhista em mercados emergentes. Esta escala embora esteja inserida na mesma secção do questionário foi dividida nos dois

tipos de atributos em estudo, os atributos de confiança e atributos de procura, onde estão inseridos os elementos propriedades nutricionais, valor medicinal, crescimento orgânico, frescura e categoria dos produtos e os elementos variedade, tamanho e cor, respetivamente.

A escala de medida utilizada originalmente é do tipo Likert de 5 pontos, variando de um (não é importante) a cinco (muito importante). Com a necessidade de uniformizar a escala de medida para todas as variáveis da dissertação foi necessário recorrer à escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Tabela 6-Itens atributos de credibilidade

Itens	Autor
Propriedades nutricionais	(Kapoor & Kumar, 2015)
Valor medicinal	
Crescimento orgânico	
Frescura	

Tabela 7-Itens atributos de procura

Itens	Autor
Variedade	(Kapoor & Kumar, 2015)
Tamanho	
Cor	

3.2 Método de Amostragem

Existem dois tipos de amostragem, sendo eles a não probabilística e a probabilística.

A amostragem probabilística consiste em atribuir uma probabilidade fixa de serem selecionados para a amostra. Isto requer não só uma definição precisa da população alvo, mas também uma especificação geral da base da amostragem. Dado que, a amostra é selecionada com base em uma probabilidade e possível determinar com precisão a possibilidade de um certo comportamento, atitude, motivação e intenção na população. Para um estudo deste tipo, esta abordagem não era viável.

A amostragem não probabilística depende do julgamento pessoal do investigador para escolher os participantes. O investigador pode de uma forma arbitrária ou consciente decidir que participantes pode incluir na amostra.

Uma amostra não probabilística pode produzir boas estimativas das características da população. No entanto, não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados da amostra, porque não há nenhuma forma de determinar a probabilidade de que cada elemento da amostra seria selecionado (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2007).

As técnicas mais comuns são a amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e bola de neve. Neste estudo optamos por utilizar a amostragem por conveniência e a amostragem bola de neve. A amostragem por conveniência consiste em selecionar os participantes por conveniência, isto é, os investigadores escolhem qualquer tipo de indivíduo disposto e disponível como participante (Kolb, 2008). Após a seleção dos participantes por conveniência foi pedida a passagem do questionário a algum amigo, familiar ou conhecido para que a amostra fosse ainda mais elevada. Esta técnica é considerada a amostragem Bola de neve que consiste em os investigadores escolherem o 1º participante com o perfil desejado, sendo que, esse mesmo participante referencia outros potenciais participantes e assim sucessivamente. A vantagem de utilizar este método é tornar mais acessível o contacto entre o investigador e o participante que de outra forma não seria possível.

4. Análise de Resultados

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os resultados do questionário do nosso estudo. A ferramenta utilizada para fazer o tratamento dos dados foi o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) ferramentas esta que permite um tratamento de dados de uma forma mais fácil, intuitiva, correta e segura.

4.1 Caracterização da amostra

Com o objetivo de obter o máximo de dados dos participantes e assim ser possível traçar um perfil correspondente, foram feitas algumas questões socio demográficas aos participantes.

4.1.1 Género

No total foram obtidas 305 respostas, sendo 230 dos inquiridos do sexo feminino e 75 do sexo masculino, verificando-se assim uma representatividade maioritariamente feminina, 75,5%, e uma representatividade minoritária por parte do género masculino, 24,6%.

Tabela 8 : Frequências - Género

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	230	75,4%
Masculino	75	24,6%
Total	305	100%

4.1.2 Idade

Tal como é possível observar na tabela número 9, de modo a facilitar a análise e a interpretação, as idades foram organizadas em seis intervalos etários distintos: [0;18[, [18;30], [31;40], [41-50], [51;65].

O Intervalo etário mais representado no estudo é o intervalo que contém os participantes com uma idade compreendida entre os 18 e os 30, representando 223 dos 305 participantes, o que se traduz em 73,1% do total dos participantes do estudo, no que se refere ao intervalo menos representado

é o intervalo com idades compreendidas entre 51 e os 65 na os com apenas 8 respostas no total, tendo assim, uma representação de apenas 2,6%. De referir também que apenas 5,2 % dos participantes têm uma idade inferior aos 18 anos, verificando-se assim que 94,8% dos participantes são considerados maiores de idade em Portugal.

Tabela 9 : Frequências – Idade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
<18 anos	16	5,2%
18-30 anos	223	73,1%
31-40 anos	38	12,5%
41-50 anos	20	6,6%
51-65 anos	8	2,6%
Total	305	100%

4.1.3 Nível de escolaridade

Relativamente ao nível de escolaridade dos participantes, 190 já completaram a licenciatura ou mestrado, o que representa 62,3 % da amostra total, 107 dos participantes ainda não completaram qualquer tipo de grau de ensino superior, tendo estes, 35,1% da representatividade total do estudo. Quase residual é a representatividade dos participantes apenas com o 4º ano e 9º ano, apenas um participante tem o 4º e 7 participantes têm o 9º ano, no total apenas 2,6% dos participantes apresentam um nível de escolaridade inferior ao que se considera em Portugal neste momento como ensino obrigatório, o 12º ano.

Tabela 10 : Freqüências – Escolaridade

	Freqüência absoluta	Freqüência relativa	Percentagem acumulada
4° ano de escolaridade (ensino primário)	1	0,3%	0,3%
9° ano de escolaridade (ensino básico)	7	2,3 %	2,6%
12° ano de escolaridade (ensino secundário)	107	35,1%	37,7%
Licenciatura/Mestrado	190	62,5%	100%

4.1.4 Situação face ao mercado de trabalho

No que se refere à situação face ao mercado de trabalho a maioria dos participantes são estudantes, representando 55,7% do total de respostas obtidas o que representa 170 das 305 respostas. Relativamente aos participantes que se encontram a trabalhar é possível observar que a maioria é trabalhador(a) por conta de outrem do setor privado, 24,6% do total da amostra, seguindo-se os trabalhadores por conta de outrem do sector público com uma representatividade de 11,1% da amostra. De referir que apenas 9 dos participantes se encontram desempregados no momento da resposta ao questionário, revelando assim que 97% dos participantes detêm uma ocupação, sendo que, 55,7% são estudantes como foi referido anteriormente e 41,3% se encontram empregados.

Tabela 11 : Freqüências - Situação face ao mercado de trabalho

	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Desempregado(a)	9	3,0%
Estudante	170	55,7%
Prestador(a) de serviços	5	1,6%
Trabalhador(a) por conta própria	12	3,9%
Trabalhador(a) por conta de outrem do setor privado	75	24,6%
Trabalhador(a) por conta de outrem do setor público	34	11,1%

Total	100	100%
-------	-----	------

4.2 Análise descritiva das variáveis

Esta secção será dedicada a uma análise descritivas das variáveis utilizadas no estudo permitindo assim a descrição sucinta dos dados recolhidos. Iremos apresentar o número total de respostas obtido para cada item referente a cada escala, bem como a sua respetiva média e desvio-padrão.

4.2.1 Facilidade de utilização

Referente à análise descritiva da variável facilidade de utilização percebida, que representa o grau em que o utilizador acredita que o uso do website não implica qualquer esforço (Davis, 1989), verificamos que todos os itens apresentam médias entre 5,34 e 5,47, sendo que o item com menor média é “O site é flexível para fazer os meus pedidos” e o item com maior média é “O site é de fácil utilização”. No que diz respeito ao desvio padrão todos os itens encontram-se perto de 1,7. O item “É fácil aprender como utilizar o site” foi o item relativo à facilidade de utilização percebida com uma menor dispersão, com um desvio padrão de 1,688. Já o item com maior dispersão é “O site é flexível para fazer os meus pedidos” com um desvio padrão de 1,737.

Tabela 12 : Facilidade de utilização - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio padrão
O site é de fácil utilização.	305	5,47	1,719
O site é de fácil navegação.	305	5,45	1,713
É fácil aprender como utilizar o site.	305	5,46	1,688
O site é flexível para fazer os meus pedidos.	305	5,34	1,737

4.2.2 Risco percebido

Quanto à variável risco percebido, isto é, todos os perigos que o participante sente ao fazer compras de produtos frescos online. Como é possível observar na tabela 13, o item que apresenta uma média mais elevada, 5,26, é “A segurança de pagamento é suficientemente boa”, e o item com a média inferior, 4,29, é “Corro o risco de receber produtos de fraca qualidade ou produtos incorretos”. Dos cinco itens que constituem esta variável, dois deles apresentam uma média superior a 5 o que revela que os participantes sentem que o pagamento e as suas contas e passwords são relativamente seguras. No que diz respeito aos três itens com médias inferiores, é perceptível que os participantes demonstram alguma neutralidade face aos riscos de receber produtos de fraca qualidade ou produtos incorretos, da sua entrega sofrer algum tipo de atraso e face às oportunidades de troca e reclamação online e offline.

Através destes dados também possível observar que existe uma maior dispersão de respostas nos dois itens onde a média é mais baixa.

Tabela 13 : Risco percebido - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio Padrão
As oportunidades de troca e reclamação do online são semelhantes ao offline.	305	4,54	2,005
Corro o risco de receber produtos de fraca qualidade ou produtos incorretos.	305	4,22	2,107
A segurança de pagamento é suficientemente boa.	305	5,46	1,747
Corro o risco de atraso da entrega.	305	4,29	1,971
A minha conta e password estão seguras.	305	5,08	1,806

4.2.3 Qualidade

Relativamente à variável qualidade, ambos os itens, “Os produtos são de qualidade elevada” e “Os produtos são frescos e saborosos”, apresentam uma média de 5,13 e um desvio padrão de 1,757

e 1,790, respetivamente. É então possível verificar que os participantes têm na sua maioria uma avaliação positiva quanto à qualidade dos produtos frescos comprados online.

Tabela 14 : Qualidade - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio Padrão
Os produtos são de qualidade elevada	305	5,13	1,757
Os produtos são frescos e saborosos	305	5,13	1,790

4.2.4 Preço

No que diz respeito à variável preço, o consumidor demonstra relativa neutralidade face aos seus itens. É possível observar na tabela 15 que as médias não são superiores a 4,49 e inferiores a 4,04, que dizem respeito aos itens “Os preços dos produtos frescos online são favoráveis e atrativos” e “Os produtos frescos online são mais baratos do que no online” respetivamente. Estes resultados sugerem que os participantes não percebem grandes diferenças no preço quando optam por comprar produtos frescos online.

Tabela 15 : Preço - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio Padrão
Os produtos frescos online são mais baratos do que no offline	305	4,04	1,987
Os preços dos produtos frescos online são favoráveis e atrativos	305	4,49	1,904
O site de produtos frescos online consegue fornecer produtos com menos custo face ao online	305	4,22	1,946

4.2.5 Utilidade percebida

Referente à utilidade percebida, isto é, o grau em que os participantes acreditam que a compra de produtos frescos online melhoram o seu desempenho (Davis, 1989), 3 dos 6 itens apresentam médias inferiores a 4, o que representa uma avaliação negativa face aos mesmo. Assim sendo, a generalidade dos participantes não considera a compra de produtos frescos adequada com a forma como faz compras, atrativa para o seu dia a dia e uma forma de poupança monetária. O item “A encomenda é entregue com rapidez” é o mais valorizado pelos participantes com uma média de 5,26. No que diz respeito aos itens “A compra de produtos frescos online faz-me poupar tempo” e “A compra de produtos frescos é favorável para mim porque me faz ser menos dependente da hora de abertura/fecho das lojas” médias de 4,36 e 4,12, respetivamente, pelo o que é possível verificar alguma neutralidade por parte dos participantes relativamente à poupança de tempo e às vantagens horárias da compra de produtos frescos online.

Através da observação da tabela 16 também possível verificar, a partir do desvio padrão, uma relativa dispersão de resultados, uma vez que, os resultados aproximam-se todos perto de 2. Isto é, os participantes não consensuais quanto à utilidade que a compra de produtos frescos lhes oferece.

Tabela 16 : Utilidade percebida - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio Padrão
A compra de produtos frescos online é atrativa para mim no meu dia a dia	305	3,44	1,978
A compra de produtos frescos adequa-se com a forma como faço compras	305	3,23	1,940
A compra de produtos frescos online faz-me poupar tempo	305	4,36	2,050
A compra de produtos frescos online é favorável para mim porque me faz ser menos dependente da hora de abertura/fecho das lojas	305	4,12	2,118
Poupo dinheiro ao fazer compras de produtos frescos online	305	3,49	1,947
A encomenda é entregue com rapidez	305	5,26	1,851

4.2.6 Atributos do produto

A presente variável tem como objetivo perceber se os atributos de credibilidade são os atributos mais valorizados pelo consumidor na compra de produtos frescos online. Na tabela 17 é possível verificar que 2 dos 4 itens (propriedades nutricionais, valor medicinal, produção biológica e frescura) que correspondem aos atributos de credibilidade apresentam uma média superior a 5, sendo que o Item “frescura” apresenta o valor mais alto não só dos atributos de credibilidade mas também de experiência e de procura com uma média de 5,71. Já os valores mais baixos são correspondente as dois itens correspondentes a atributos de procura, variedade e tamanho, com valores de 4,30 e 4,31 respetivamente.

No que diz respeito ao desvio padrão não existem valores muito dispares, sendo que o valor mais alto corresponde ao Item “produção biológica” com um desvio padrão de 1,918 e o valor mais baixo correspondente ao item “variedade” com um desvio padrão de 1,743. Isto é, a dispersão do valor dado a cada a item por parte dos participantes é relativamente igual entre eles.

Tabela 17 : Atributos de credibilidade - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio padrão
Propriedades nutricionais	305	5,20	1,847
Valor medicinal	305	4,64	1,848
Produção biológica	305	4,84	1,918
Frescura	305	5,71	1,864

Tabela 18 : Atributos de procura - estatística descritiva dos itens

	N	Média	Desvio padrão
Variedade	305	5,56	1,743
Tamanho	305	4,30	1,798
Cor	305	4,31	1,874

4.3 Fiabilidade

Na continuação do nosso estudo, é necessário criar variáveis compósitas com a média dos itens respetivos sendo necessário avaliar a consistência interna ou fiabilidade.

A fiabilidade é definida como o grau em que o resultado obtido reflete a realidade, isto é, em que medida está livre da variância dos erros aleatórios (Hayes 1998). No caso da ausência deste teste, o estudo científico fica suscetível à existência de dúvidas quanto aos resultados e conclusões obtidas (Richardson, 1989).

O alfa de Cronbach é diversas vezes referido com o principal teste de fiabilidade, mesmo não sendo o único com o mesmo objetivo. É um índice utilizado para avaliar a fiabilidade do estudo quanto à sua consistência interna, isto é, o alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de uma escala. A diferença entre os resultados do alfa é dependente do padrão de resposta dos participantes estudados, ou seja, o valor altera-se dependendo da população em que a escala é aplicada (Streiner, 2003).

O valor do Alfa deve ser avaliado consoante o seu resultado, quando o valor é inferior a 0,6 a consistência deve ser considerada “Pobre”, quando o valor se encontra entre 0,6 e 0,7 a consistência deve ser considerada “Moderada”, quando o valor se encontra entre 0,7 e 0,8 a consistência deve ser considerada “Boa”, quando o valor de encontra entre 0,8 e 0,9 a consistência deve ser considerada “Muito Boa” e por fim, quando o Valor é superior a 0,9 a consistência deve ser considerada “Excelente”. (Hair, Wolfinger, Money, Samouel, & Page, 2015)(tabela 19).

Tabela 19 : Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach

	Nº de itens	Média agregada	α de Cronbach	Classificação
Facilidade de utilização percebida	4	5,432	0,965	Excelente
Risco percebido	5	4,716	0,785	Boa
Qualidade	2	5,130	0,955	Excelente

Preço	3	4,251	0,934	Excelente
Utilidade Percebida	6	3,983	0,873	Muito Boa
Atributos de credibilidade	4	5,100	0,901	Excelente
Atributos de procura	3	4,723	0,865	Muito Boa

Como é possível observar na Tabela 19, quatro das sete variáveis em estudo (facilidade de utilização, qualidade, preço, atributos de credibilidade) apresentam uma consistência interna excelente, a variável utilidade percebida e a variável atributos da procura apresentam uma consistência interna muito boa e a avariável Risco percebido, com o valor mais baixo apresenta uma consistência interna boa.

Após terem sido verificado os valores do alfa de Cronbach, foram criadas variáveis compósitas para cada um dos constructos em estudo a partir da média dos itens respetivos.

4.4 Análise da Normalidade

Uma fase importante da análise de dados é o estudo das características da distribuição das variáveis. Este estudo permite com que sejam feitas decisões, com maior segurança, acerca de que testes estatísticos, paramétricos ou não paramétricos, devemos recorrer para que as hipóteses de investigação sejam testadas. Os testes paramétricos só poderão ser utilizados caso esteja garantida a distribuição normal para as variáveis em estudo, assim sendo, os testes não paramétricos serão utilizados quando a distribuição das variáveis não é considerada normal (Martins, 2011).

Os Testes de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilks*, resultados apresentados nas tabelas que se seguem, testam a H_0 (Hipótese Nula) de que “A distribuição da variável é aproximadamente normal”. No caso de as variáveis obterem um nível de significância superior a 0,05 ($p > 0,05$) a Hipótese Nula não seria rejeitada e assim seria necessário optar por testes paramétricos para a análise das variáveis. Seria também possível uma colisão entre os resultados dos dois testes, isto é, um dos testes apresentar um valor não significativo e outro apresentar um valor estatisticamente significativo, no entanto, segundo a autora caso isso aconteça deve ser considerado a normalidade da distribuição (Martins, 2011).

Tabela 20: Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov

	Estatística	gl.	Significância
Facilidade de Utilização percebida	0,177	305	0,000
Risco Percebido	0,103	305	0,000
Qualidade	0,167	305	0,000
Preço	0,107	305	0,000
Utilidade Percebida	0,065	305	0,003
Atributos do Credibilidade	0,123	305	0,000
Atributos de Procura	0,129	305	0,000

Tabela 21 : Teste de Normalidade – Shapiro-Wilk

	Estatística	gl.	Significância
Facilidade de Utilização percebida	0,861	305	0,000
Risco Percebido	0,956	305	0,000
Qualidade	0,893	305	0,000
Preço	0,944	305	0,000
Utilidade Percebida	0,973	305	0,000

Atributos de credibilidade	0,904	305	0,000
Atributos de Procura	0,948	305	0,000

Como é possível verificar ambos os testes refutam a Hipótese Nula, o que significa que a distribuição da variável não é aproximadamente normal. Assim sendo, os testes adotados para o estudo serão testes estatísticos não paramétricos.

4.5 Correlação

Na análise dos testes de correlação o objetivo passa por avaliar se existe alguma relação entre duas ou mais variáveis, isto é, permite-nos verificar se a variação de uma variável tem implicações com a variação de outra (Martins, 2011).

Com base nos resultados do ponto anterior, é possível concluir que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal e que terão de ser usadas medidas estatísticas não paramétricas. Posto isto, o teste de correlação mais adequado para o estudo é o Coeficiente de Correlação de Spearman, sendo este teste a alternativa não paramétrica ao Coeficiente de Pearson.

O Coeficiente de Correlação de Spearman consiste num teste de associação onde duas ou mais variáveis são exploradas com objetivo de avaliar a sua associação. A variação do coeficiente é entre -1 e 1, sendo que, 1 apresenta uma correlação positiva perfeita e -1 representa uma correlação negativa perfeita, quando o coeficiente é 0 ou aproximadamente 0 conclui-se que não existe qualquer tipo de relação entre as variáveis (Martins, 2011). Por outras palavras, uma correlação positiva significa que quando uma das variáveis aumenta, a outra reage da mesma forma e aumenta também, o mesmo acontece com o inverso, uma correlação negativa significa que com o aumento de uma das variáveis a outra reage de uma forma negativa e tende a diminuir.

Utilizando o Coeficiente de Spearman será possível testar a hipótese nula (H_0)-Não Há associação entre as Variáveis, sendo a hipótese alternativa (H_1)-Há associação entre as variáveis. Caso o valor de p seja superior a 0,05 consideramos que a hipótese nula é válida e assim, é possível concluir

que não existe correlação entre as variáveis. No caso de o valor de p ser inferior a 0,05, consideramos que a hipótese válida é a hipótese alternativa que valida a existência de associação entre as variáveis.

Tabela 22 : Coeficiente de Correlação de Spearman

		Facilidade Percebida	Risco Percebido	Qualidade	Preço	Utilidade Percebida	Atributos de Credibilidade	Atributos de Procura
Facilidade Percebida	Coeficiente de Correlação	1,000						
	Sig. (2 extremidades)							
Risco Percebido	Coeficiente de Correlação	0,695**	1,000					
	Sig. (2 extremidades)	0,000						
Qualidade	Coeficiente de Correlação	0,660**	0,712**	1,000				
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000					
Preço	Coeficiente de Correlação	0,516**	0,630**	0,711**	1,000			
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000				
Utilidade Percebida	Coeficiente de Correlação	0,424**	0,380**	0,437**	0,373**	1,000		
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000			
Atributos de Credibilidade	Coeficiente de Correlação	0,358**	0,317**	0,400**	0,349**	0,468**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Atributos de Procura	Coeficiente de Correlação	0,406**	0,391**	0,386**	0,341**	0,381**	0,597**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Com base nos resultados da tabela 22 é possível verificar que existe uma correlação positiva significativa entre todas as variáveis.

As variáveis que apresentam uma correlação mais forte são a variável risco percebido e a variável qualidade com um coeficiente de 0,712 e as variáveis qualidade e preço com um coeficiente de 0,711. As variáveis que apresentam uma correlação mais fraca são a variável atributos do produto e a variável preço com um coeficiente de 0,353.

4.6 Teste de diferenças de médias

Nesta seção, será feito o teste t a todas as variáveis intervalares, facilidade de utilização, preço, risco percebido, qualidade e atributos de credibilidade, com o objetivo de perceber se existe diferenças entre os participantes que já compraram produtos frescos online e os que não compram. Este será a abordagem para testar as hipóteses formuladas com base nos dois grupos obtidos através do questionário, sendo que, o grupo de participantes que já comprou produtos frescos online corresponde a 104 dos 305 participantes totais e os restantes 204 correspondem aos participantes que não compraram produtos frescos online.

4.6.1 Teste T para amostras independentes

No que se refere aos testes de diferenças, o objetivo passa por explorar as diferenças entre os grupos independentes, sendo a variável independente a variável que define se os participantes pertencem aos grupos em comparação, neste caso entre os participantes que já compraram e os que não compraram produtos frescos online. Este teste permite-nos avaliar o efeito de cada uma das variáveis dependentes (facilidade de utilização, preço, risco percebido, qualidade e atributos de credibilidade) sobre a variável independente (compra de produtos frescos online). Como este estudo pretende estudar diferenças entre dois grupos de indivíduos distintos (indivíduos que já compraram produtos frescos online e os que ainda não compraram), consideramos que o teste a fazer será um teste de diferenças inter-sujeitos (Martins, 2011).

Nos testes de diferenças inter-sujeitos, a hipótese nula (H_0), é que não existem diferenças entre os participantes que já compraram produtos frescos online e os que não compraram, ao nível das variáveis independentes em estudo. Por sua vez, a hipótese alternativa (H_1) é o inverso da hipótese nula

e postula que existem diferenças entre os participantes que já compraram e os que não compraram produtos frescos online, ao nível das variáveis independentes em estudo.

O Teste T para amostras independentes verifica com base na probabilidade, se as médias da variável dependente nos dois grupos de comparação diferem significativamente. O teste apresenta quatro pressupostos que devem ser cumpridos, sendo estes os seguintes (Field, 2013):

- Distribuição da amostra tem de ser normal;
- Escala de medida da variável dependente tem de ser intervalar;
- Homogeneidade da Variância;
- Amostras são independentes.

Embora os testes de normalidade (*Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilks*) feitos anteriormente refutem a normalidade da amostra e sugiram que devam ser utilizados testes estatísticos não paramétricos é possível, neste caso, utilizar o teste-t, um teste estatístico paramétrico. Isto acontece porque, o teorema do limite central demonstra que à medida que as amostras se tornam maiores (normalmente definidas como amostras maiores do que 30) a distribuição da amostra tem uma amostra normal com uma média igual à média da população e com um desvio padrão de $\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{N}}$ (Field, 2013).

Posto isto, todos os pressupostos foram cumpridos/testados exceto a Homogeneidade da Variância. Para verificar esse mesmo pressuposto para todas as variáveis independentes do estudo foi feito o Teste Levene e assim verificar a diferença entre as variâncias.

Tabela 23 – Test T para amostras independentes – Estatística descritiva

	Não=0; Sim=1	N	Média	Desvio padrão
Facilidade de utilização percebida	0	201	5,4291	1,63084
	1	104	5,4375	1,63463
Risco percebido	0	201	4,8371	1,51633

	1	104	4,7933	1,29433
Qualidade	0	201	5,1517	1,83115
	1	104	5,0565	1,53983
Preço	0	201	4,4959	1,80065
	1	104	3,7788	1,79692
Utilidade percebida	0	201	3,7811	1,54359
	1	104	4,3734	1,49658
Atributos de credibilidade	0	201	5,1692	1,61381
	1	104	4,9663	1,69274
Atributos de Procura	0	201	4,7479	1,60918
	1	104	4,6763	1,59791

Os resultados da tabela 24 contêm na segunda coluna a representação dos dois grupos em estudo, sendo os participantes que não compraram produtos frescos online representados com o 0 e os participantes que já compraram representados com o 1. Na terceira coluna são apresentados os valores dos participantes da nossa amostra que já compraram (104) e os participantes que ainda não fizeram compras de produtos frescos online (201). Na quarta e quinta coluna é possível verificar as médias e o desvio padrão, respectivamente, para cada grupo e variáveis independentes.

4.6.1.1 Teste Levene (teste de homogeneidade)

O teste Levene testa a hipótese nula (H_0) de que as variâncias em diferentes grupos são iguais, isto é, a diferença entre as variáveis é igual a zero. Assim sendo, a hipótese alternativa (H_1)

representa o oposto da hipótese nula, as variâncias em diferentes grupos apresentam diferenças (Field, 2013).

Tabela 24 - Teste Levene

	Sig.
Facilidade de utilização percebida	0,568
Risco percebido	0,076
Qualidade	0,001
Preço	0,707
Utilidade Percebida	0,587
Atributos de credibilidade	0,494
Atributos de procura	0,298

Com base na tabela 25 é possível perceber que a variável qualidade apresenta um valor de $p < 0,05$, então é possível concluir que a hipótese nula está incorreta violando assim o pressuposto da homogeneidade e por isso deve ser excluída. No sentido inverso, a facilidade de utilização percebida, risco percebido, preço, utilidade percebida e atributos do produto apresentam um $p > 0,05$, validando assim a existência de homogeneidade das variâncias.

Como todos os pressupostos foram todos cumpridos foi possível avançar para a operacionalização do teste.

Tabela 25 - Teste T para amostras independentes

	t	df	Sig.
Facilidade de utilização	-0,043	303	0,966
Risco percebido	0,251	303	0,802
Preço	3,299	303	0,001
Utilidade percebida	-3,210	303	0,001
Atributos de credibilidade	1,023	303	0,307
Atributos de procura	0,369	303	0,712

Com base nos resultados apresentados na tabela anterior é possível concluir que existem diferenças entre os participantes que já compraram produtos frescos online e os que não compraram ao nível do preço, $t(303) = 3,299$, $p=0,001$ e ao nível de utilidade percebida, $t(303) = -3,210$. Assim, com base no valor da probabilidade, $p < 0,05$, foi possível rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), isto é, existem diferenças significativas entre os grupos no que diz respeito ao preço e utilidade percebida.

No que diz respeito às variáveis facilidade de utilização, risco percebido, qualidade, atributos de credibilidade e atributos de procura, com base na nossa amostra, não foi possível comprovar diferenças significativas, uma vez que apresentam como valores de p superiores a 0,05 (0,966; 0,802; 0,756; 0,296). Por isso mesmo, a Hipótese nula (H_0) foi aceite.

Conclui-se, assim, que as Hipóteses 1 e Hipótese 2 são validadas e as restantes não foram validadas pelo nosso estudo.

Tabela 26 - Resumo dos testes de hipóteses

H1- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto ao preço.	Validada
H2- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à utilidade percebida	Validada
H3- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à facilidade de utilização percebida.	Não Validada
H4- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto ao risco percebido.	Não Validada
H5- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto aos atributos de credibilidade.	Não Validada
H6- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto aos atributos de procura.	Não Validada
H7- As pessoas que já compraram e pessoas que não compraram produtos frescos online têm percepções diferentes quanto à qualidade.	Não Validada

5. Conclusão

Neste capítulo, serão apresentados os principais resultados retirados deste estudo e as conclusões resultantes deste estudo. Também serão expostas as implicações práticas para a gestão deste estudo e as limitações presentes nesta investigação. Por fim, serão sugeridas algumas possíveis recomendações para pesquisas futuras.

5.1 Principais conclusões

Neste capítulo, serão discutidos os principais resultados deste estudo e apresentadas as conclusões. Também serão apresentadas as implicações práticas para a gestão e as limitações presentes nesta investigação. Por fim, serão sugeridas algumas possíveis recomendações para pesquisas futuras.

O presente estudo teve como objetivo principal contribuir para um melhor entendimento dos fatores que influenciam a compra de produtos frescos online. Adicionalmente, pretendeu-se compreender se o modelo TAM (utilidade percebida e facilidade de utilização) pode ser considerado um bom preditor para o consumo de produtos frescos online. Além disso, pretendeu-se compreender em que medida os compradores e não compradores percebem o preço, a qualidade, os atributos do produto e o risco na compra de produtos frescos online.

O trabalho iniciou-se em setembro de 2019, e foi marcado pela emergência pandémica iniciada no mês de março de 2020. A recolha de dados foi feita entre setembro e novembro de dados de 2020. Este período de recolha de dados decorreu cinco meses após o maior crescimento, até ao momento, da procura online de bens alimentares, frescos e não frescos, por parte da população portuguesa. Este aumento da procura levou o líder de vendas de produtos alimentares online a ter um aumento de 500% face ao histórico, chegando a verificar-se mais de um mês de atraso na entrega de encomendas. Se até ao mês de março de 2020 apenas uma pequena percentagem da população portuguesa tinha comprado produtos alimentares online, durante o primeiro confinamento essa percentagem foi significativamente maior, criando sérios problemas em todo o processo logístico da venda online de bens alimentares.

Numa primeira fase, recolhemos toda a informação existente sobre o nosso tema com o objetivo de fundamentar a nossa investigação e apresentar o enquadramento teórico relevante para o nosso estudo. Durante esse processo foram definidos os conceitos de preço, qualidade, risco percebido, atributos do produto (credibilidade, procura e experiência), Modelo da Aceitação de Tecnologia (TAM), Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planeado e a sua relação com o consumo dos produtos frescos online. Embora o estudo não se baseie nas duas últimas teorias apresentadas anteriormente, achamos pertinente a referência aos mesmo para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e dos objetivos do estudo. Ainda numa primeira fase foi apresentado o modelo conceptual de onde foi possível apresentar as hipóteses apresentadas. Numa segunda fase, na metodologia, foram apresentados alguns conceitos adotados na recolha de dados e descritas as vantagens e desvantagens da utilização no questionário. Numa fase final foi apresentado o método de análise e todos os procedimentos estatísticos utilizados para a análise e posterior discussão dos resultados.

Os resultados obtidos pelo estudo apontam para que apenas duas das sete variáveis em estudo apresentam diferenças significativas entre os dois grupos, compradores e não compradores de produtos frescos online. De uma forma mais precisa, a análise demonstra que o preço e a utilidade percebida são as variáveis com diferenças estatísticas entre os dois grupos, sendo que, no grupo dos compradores o preço apresenta um valor inferior face ao grupo dos não compradores e o inverso acontece na utilidade percebida, uma vez que o valor apresentado no grupo dos compradores é superior face ao grupo dos não compradores.

Em relação à utilidade percebida do consumidor, isto é, o grau em que o consumidor acredita que a compra online oferece melhorias no seu dia-a-dia, os resultados revelam, conforme previsto, que o grupo que apresenta uma maior média é o grupo que já comprou produtos frescos. Estes resultados encontram-se em conformidade com o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) (Davis, 1989), dado que, como referenciado anteriormente o grupo que já comprou consegue identificar uma maior utilidade para o seu dia-a-dia. Por outro lado, apesar da facilidade de utilização percebida tenha apresentado uma média superior no grupo que já comprou, a diferença não é estatisticamente significativa. Posto isto, segundo os nossos resultados, o modelo de aceitação de tecnologia é bom um preditor para o consumo de produtos frescos online, mas não foi possível validar na sua totalidade, uma vez que não existiu uma diferença significativa na variável facilidade de utilização percebida.

Os problemas sentidos pelas empresas e pelo consumidor com esse aumento da procura devido à pandemia da Covid-19 podem ter algum impacto nestes resultados, tais como, dar um valor significativamente superior à utilidade percebida do serviço e menor valor ao preço dos bens, uma vez que estavam disponíveis a gastar mais algum dinheiro com o objetivo de se manterem seguros. Os consumidores podem ter considerado que esse serviço não era útil para o seu dia-a-dia e que não lhes permitia poupar tempo, devido aos grandes atrasos e também perceberem que existia um maior risco de não receberem os produtos frescos online com a qualidade desejada, devido a toda a pressão que existia nas empresas de venda online deste tipo de produtos.

Relativamente à perceção quanto ao preço, os resultados mostram que o grupo que já comprou apresenta uma média inferior ao grupo que não comprou, isto é, o grupo que comprou dá uma importância menor à variável preço do que o grupo que já comprou. Estes resultados não vão de encontro aos estudos de Liu et al. (2018) e Wei et al. (2018), em que é defendido que o preço é um fator importante na hora de escolher o canal para comprar produtos frescos. Wei et al. (2018) concluem que o consumidor olha para o comércio online como forma de obter preços mais favoráveis e que a fase embrionária em que se encontra torna o consumidor mais sensível ao preço. Esta diferença poderá ser devida a diversos fatores, incluindo as circunstâncias particulares da realização deste estudo. Além disso, este resultado pode ser também justificado pelo aumento da procura do cliente por conveniência no ato da compra (Ali et al., 2010) tornando assim a utilidade percebida um fator com um peso superior ao preço na hora de escolher o canal de compra dos produtos. Por último, é importante referir que com a crise pandémica do COVID-19 os consumidores sentiram a necessidade de utilizar serviços mais seguros que não os pusessem em riscos de transmissão e por isso é possível que estas circunstâncias tenham afetado o nosso estudo, e estes resultados, um vez que, na situação em que nos encontramos neste momento muitos consumidores podem dar um valor superior à utilidade percebida e inferior ao preço do que dariam num contexto normal sem uma pandemia mundial.

Contrariamente ao proposto a facilidade de utilização, o risco percebido, os atributos de credibilidade, os atributos de procura e a qualidade não apresentam diferenças significativas entre os dois grupos. Estes resultados podem ter diversas explicações. Em primeiro lugar e de uma forma geral, pode ter havido algum problema com a operacionalização e dimensão das variáveis, tal como é demonstrado nas limitações do nosso estudo.

Relativamente à facilidade de utilização as razões pelo qual o resultado é diferente ao proposto e identificado em estudos anteriores (Davis, 1989; Liu et al., 2018) poderão ser devido à constituição

da nossa amostra, uma vez que, 73,1% da nossa amostra tem entre 18 e 30 anos e 62,5% e tem pelo menos licenciatura, estes dois fatores indicam que a maioria da nossa amostra pertence a uma geração que adquiriu conhecimentos informáticos durante o sua formação, estando familiarizada com o funcionamento das tecnologias de informação e da comunicação. Outro fator também bastante relevante no que diz respeito a esta questão, é que segundo a OCDE, em 2020 63,86% da população entre os 16 e os 24 anos em Portugal fez compras online o que demonstra que uma grande parte da nossa amostra é mais experiente na compra o que pode diminuir a percepção da facilidade de utilização dos websites para a compra online de produtos frescos.

No que concerne ao risco percebido, os resultados sugerem que não existem diferenças entre os grupos, os compradores e não compradores. Ou seja, avaliação que os compradores de produtos frescos online fazem relativamente ao risco de fazer a compra desses produtos não difere estatisticamente do grupo que não comprou. Este resultado contradiz os estudos de vários autores (Liu et al., 2018; Wei et al., 2018; Zhuang, 2018) em que o risco percebido é considerado um fator decisivo na compra de produtos frescos online.

Em relação aos atributos do produto, credibilidade e procura, tal como referido, não estão de acordo com os estudos de (Ernest et al., 2006; Gunden et al., 2008; Kapoor & Kumar, 2015), isto é, em nenhum dos dois grupos em estudo foram identificadas diferenças significativas na valorização dos atributos de credibilidade (propriedades nutricionais, valor medicinal, produção biológica e frescura) e dos atributos de procura (variedade, tamanho e cor). As razões pela qual obtivemos resultados diferentes para além da já apontadas anteriormente relativamente à dimensão da amostra e operacionalização, poderão ser que os resultados obtidos pelos estudos são referentes à compra de produtos frescos no canal offline e que embora os estudos indiquem uma mudança de paradigma no que diz respeito a estes atributos, em que os consumidores estão a cada vez mais a dar valor aos atributos de credibilidade invés dos atributos de procura, poderá ainda não ser possível verificar no canal online.

Por ultimo, podemos também concluir que a qualidade não apresentou qualquer diferença significativa entre os dois grupos, sendo mesmo excluída pelo teste Levene, refutando assim os resultados obtidos por Bredahl & Grunert (1997), Zhuang (2018) e Huang et al. (2014). Estes resultados poderão ter sido influenciados pelo facto de terem sido utilizados apenas duas questões para avaliar esta variável e assim não ter sido possível captar a real importância da qualidade na compra de produtos frescos online.

5.2 Implicações para a gestão

Os resultados obtidos através deste estudo sugerem recomendações pertinentes para as empresas do setor do retalho online? de produtos frescos.

No estudo, é indicado que o grupo de comprador valoriza menos o preço do que o grupo que não comprou e valoriza mais a utilidade percebida. Com base nestes resultados, sugerimos às empresas repensar o modelo de venda que tem sido utilizado em Portugal, que se baseia no preço e na promoção dos produtos para captar os clientes. Este estudo sugere que a utilidade percebida é mais valorizada do que o preço por parte dos consumidores de produtos frescos online. Assim, é importante, que as empresas trabalhem melhor este aspeto para que seja possível o cliente melhorar o desempenho no processo de compra. Várias ações podem ser implementadas neste sentido: desde a fase inicial de realização da compra até à entrega.

Numa fase inicial da jornada do cliente, consideramos essencial que as empresas se foquem num site bem desenhado e intuitivo, uma vez que, segundo Davis (1989) a facilidade de utilização por si só não é suficiente caso o sistema não seja útil, no entanto, poderá influenciar de forma positiva a utilidade. Seria também importante que os consumidores tivessem o acesso online aos mesmos benefícios das lojas físicas tais como promoções, cupões de desconto e outras vantagens associadas estimulando assim a compra sem qualquer prejuízo para o consumidor.

Na segunda fase da jornada do cliente, consideramos importante a melhoria da rede logística de distribuição de forma a diminuir o tempo de espera do cliente pelo seu pedido, podendo assim concorrer mais aproximadamente com as compras em lojas físicas, onde é possível obter os produtos de forma mais imediata.

Numa última fase, na fase de entrega, consideramos essencial uma maior adaptação aos horários dos compradores na hora de fazer a entrega dos produtos e a construção de uma rede de pontos de recolha de encomendas para tornar o local de entrega/recolha o mais flexível possível. Com estas melhorias vai ser possível diminuir os constrangimentos associados à recolha das encomendas que por norma são feitas entre as 9 e as 18 horas, horário que para uma parte dos consumidores coincide com o horário de trabalho.

5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

No que se refere às limitações encontradas na realização deste estudo, o facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística, não permite a generalização dos resultados para a população, a utilização de uma amostra probabilística, embora associada a custos mais elevados, resolveria esta limitação. O facto de amostra ser constituída por 73,1% de inquiridos entre os 18 e 30 anos, 75,4% de inquiridos do sexo feminino e 55,7% de estudantes, pode ter criado um enviesamento de resultados. Em futuras pesquisas seria aconselhado a utilização de uma amostra mais diversificada para que seja possível uma maior transparência nos resultados oferecendo assim resultados mais assertivos para uma aplicação prática.

Relativamente a sugestões para pesquisas futuras, uma sugestão é a utilização do modelo teoria do comportamento planeado para que seja possível o estudo da intenção de compra e do impacto dos fatores estudados, algo que não foi possível fazer através do teste de diferenças. Também é sugerido uma melhor caracterização do perfil do consumidor português de produtos frescos online, para que seja possível às empresas adaptarem as ofertas de uma forma mais assertiva, embora na revisão de literatura haja algumas orientações para o perfil de comprador não foi possível comprovar se o consumidor também se encaixa nesse perfil definido por outros estudos. Outra sugestão pertinente seria o estudo da relação entre loja física e loja online, onde fosse possível estudar o impacto da loja física na compra de produtos online. É sugerido também o estudo da relação entre o preço e a utilidade percebida na compra de produtos frescos, através desse estudo vai ser possível perceber a sensibilidade ao preço por parte do consumidor e oferecer uma maior base científica aos vendedores de produtos frescos online. Por fim, é de salientar que os resultados obtidos neste estudo retratam um momento de crise pandémica internacional que pode ter tido influência de forma a não ser possível replicar os mesmo resultados num estudo futuro pós pandemia, posto isto, é sugerido testar no futuro para perceber se estes resultados se mantêm ou se existiram algumas diferenças consideráveis entre os grupos.

Referências bibliográficas

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. *Englewood Cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akpınar, M. G., Aykin, S. M., Sayin, C., & Ozkan, B. (2009). The role of demographic variables in purchasing decisions on fresh fruit and vegetables. *Journal of Food, Agriculture and Environment*.
- Al-Gahaifi, T. H., & Světlík, J. (2011). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 17–28. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070017>
- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124. <https://doi.org/10.1108/00070701011018806>
- Alibaba Group. (2019). Alibaba Group Announces March Quarter and Full Fiscal Year 2019 Results, 43. Retrieved from https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf
- Angulo, A. M., Gil, J. M., & Tamburo, L. (2005). Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 89–105. https://doi.org/10.1300/J038v11n03_06
- Arnold, S. J., & Narang Luthra, M. (2000). Market entry effects of large format retailers: A stakeholder analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550010319896>
- Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(3), 297–310. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00049-0)
- Boyd, S. L., Hobbs, J. E., & Kerr, W. A. (2003). The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products. *Supply Chain Management*, 8(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/13598540310484591>

- Bredahl, L., & Grunert, K. G. (1997). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behaviour. In *SEAFOOD FROM PRODUCER TO CONSUMER, INTEGRATED APPROACH TO QUALITY*.
- Cho, Y. C. (2010). Assessing Customer Satisfaction And Acceptance On Perishable Goods In The Telepresent Environments. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).
<https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.756>
- Cho, Y. C. (2011). Analyzing online customer dissatisfaction toward perishable goods. *Journal of Business Research*, 64(11), 1245–1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.031>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 2, pp. 203–215).
- CTT. (2019). E-Commerce: O desafio da logistica e das entregas. Retrieved from
<https://www.rexel.pt/media/1993/ctt.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- De Figueiredo, J. (2000). Finding sustainable profitability in the e-commerce continuum. *Sloan Management Review*.
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2009). The Direct and Indirect Effects of ‘Locally Grown’ on Consumers’ Attitudes towards Agri-Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*. <https://doi.org/10.1017/s1068280500009631>
- Deshingkar, P., Kulkarni, U., Rao, L., & Rao, S. (2003). Changing food systems in India: Resource-sharing and marketing arrangements for vegetable production in Andhra Pradesh. *Development Policy Review*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2003.00228.x>
- Dimech, M., Caputo, V., & Canavari, M. (2011). Attitudes of Maltese consumers towards quality in fruit and vegetables in relation to their food-related lifestyles. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(4), 21–36.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of*

Marketing. <https://doi.org/10.2307/1251818>

Ernest, S., Batter, M., Darby, K., & Tom, W. (2006). What matters in consumer berry preferences: Price? Source? Quality? <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8548>

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. *Statistics*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Chapter 1. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework. *Advances in Consumer Research*.

Fruit Logistica. (2018). Disruption in fruit and vegetable distribution: Fruit Logistica Trend Report 2018, *Part 1*, 1–19. Retrieved from https://www.fruitlogistica.com/media/fl/Fruit_Logistica_Trend_Report_2018-en

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, *26*(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>

Gao, Z., Schroeder, T. C., & Yu, X. (2010). Consumer willingness to pay for cue attribute: The value beyond its own. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974430903372898>

Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/09590550410515515>

Gofton, L. (1995). Dollar rich and time poor?: Some problems in interpreting changing food habits. *British Food Journal*, *97*(10), 11–16. <https://doi.org/10.1108/00070709510104295>

Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Extension*, *30*, 44–53. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27385/1/30020044.pdf>

Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, *57*(7), 703–713. <https://doi.org/10.1016/S0148->

2963(02)00348-X

- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75(1–2), 185–197. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Gunden, C., Miran, B., & Uysal, O. (2008). An Analysis of Consumer Preferences for Information Sources on Food Safety by using Fuzzy Pair-wise Comparison. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.6813>
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods. Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Huang, L., Feng, J., & Yan, F. (2014). Back to search Study on the Perceived Risk about the Online Shopping for Fresh Agricultural Commodities and Customer Acquisition. *Asian Agricultural Research*, (2014–06), 7. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.180422>
- Hughes, D., & Merton, I. (1996). “Partnership in produce”: The J Sainsbury approach to managing the fresh produce supply chain. *Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.1108/13598549610155251>
- Jin, S., Li, H., & Li, Y. (2017). Preferences of Chinese consumers for the attributes of fresh produce portfolios in an e-commerce environment. *British Food Journal*, 119(4), 817–829. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0424>
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). *Marketing Research: An Applied Orientation. Journal of Marketing Research* (Vol. 31). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2015). Fruit and Vegetable Consumers' Behavior: Implications for Organized Retailers in Emerging Markets. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 27(3), 203–227. <https://doi.org/10.1080/08974438.2014.940118>

- Kolb, B. (2008). *Marketing Research* (Vol. 1). 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London England EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028013>
- Kuhar, A., & Juvancic, L. (2010). Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia. *Agricultural Economics Review*.
- Leibtag, E. S., & Kaufman, P. R. (2003). Exploring Food Purchase Behavior of Low-Income Households: How Do They Economize? *Current Issues*.
- Lingyu, M., Lauren, C., & Zhijie, D. (2019). Strategic development of fresh E-Commerce with respect to new retail. *Proceedings of the 2019 IEEE 16th International Conference on Networking, Sensing and Control, ICNSC 2019*, 373–378. <https://doi.org/10.1109/ICNSC.2019.8743243>
- Liu, L., Li, L., Liao, M., & Cao, Y. (2018). Exploring the influential factors of consumers' willingness to purchase fresh agricultural products online: A meta-analysis. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)* (Vol. 2018-Decem, pp. 304–316).
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2007). *Essentials of Marketing Research, An Applied Orientation*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=cDLiBAAAQBAJ&pgis=1>
- MARTINS, C. (2011). *Manual de Analise de Dados Quantitativos com Recurso Ao Ibm Spss*. PSQUILIBRIOS. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=PueGtAEACAAJ>
- Maxwell, S. (2001). An expanded price / brand effect model. *International Marketing Review, Vol. 18 No. 3, 2001, 18(3)*, 325–343. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855483>
- Mohan, A., Singh, P., Singh, S., Goyal, A., Pathak, A., Mohan, C., & Guleria, R. (2007). Quality of life in lung cancer patients: Impact of baseline clinical profile and respiratory status: Original article. *European Journal of Cancer Care*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2354.2006.00741.x>
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review, 14(2)*, 121–142. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.103990>
- OECD. (2019). ICT Access and Usage by Individuals. *ICT Access and Usage by Individuals*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/888933922994>

- Palmer, J. W. (1997). Electronic commerce in retailing: Differences across retail formats. *Information Society, 13*(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/019722497129296>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Rafiq, M., & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail and Distribution Management, 33*(6), 444–460. <https://doi.org/10.1108/09590550510600861>
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research, 15*(3), 335–352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. In *Handbook of the psychophysiology of human eating*.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management, 41*(3), 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management, 20*(1), 131–148. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>
- Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550410558626>
- Sinha, P. K., Banerjee, A., & Uniyal, D. P. (2002). Deciding where to buy: Store choice behaviour of Indian shoppers. *Vikalpa, 27*(2), 13–28. <https://doi.org/10.1177/0256090920020203>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management, 9*(2), 169–188. <https://doi.org/10.1108/09564239810210532>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1994). Public perceptions of food-related hazards: Individual and social dimensions. *Food Quality and Preference*. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)90034-5](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)90034-5)

- Strašek, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *World's Poultry Science Journal*.
<https://doi.org/10.1017/S004393391000005X>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*.
https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, *46*(2), 77–82.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Vukasovič, T. (2011). The importance of national chicken meat origin in Central and South-Eastern Europe. *World's Poultry Science Journal*, *67*(2), 237–242.
<https://doi.org/10.1017/S0043933911000262>
- Vukasovič, T. (2009). Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal*.
<https://doi.org/10.1017/S0043933909000005>
- Vukasovič, Tina. (2010). Buying decision-making process for poultry meat. *British Food Journal*, *112*(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/00070701011018815>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, *120*(12), 2868–2884. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0139>
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, *9*(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Wirth, F. F., Stanton, J. L., & Wiley, J. B. (2011). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics Review*, *40*(1), 48–62. <https://doi.org/10.1017/S1068280500004512>
- Zhuang, Q. (2018). An empirical study on the influencing factors of Consumers' Fresh Agricultural Products Purchase Behavior (Vol. 13, pp. 1805–1810). Atlantis Press.

Apêndices

Apêndice 1: Questionário

Compra de produtos frescos online

Este questionário é parte de um trabalho de investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

As suas respostas são muito importantes para este estudo e todos os dados são confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas e serão usadas apenas com o propósito desta investigação. Acima de tudo estamos interessados na sua opinião.

A sua participação é voluntária, não comportando qualquer risco, pelo que pode parar de participar a qualquer momento.

Obrigada pelo seu tempo!

***Obrigatório**

É a pessoa que faz habitualmente as compras para o dia-a-dia em sua casa? *

- Sim
- Não

Já comprou produtos alimentares online? *

- Sim
- Não

Porquê?

A sua resposta

Compra de produtos frescos online

Por produtos frescos entende-se Peixe, Carne, Frutas e Legumes

De 1 a 7, descreva o seu nível de concordância com as seguintes afirmações relativas à compra de produtos frescos online. *

(No caso de não ter ainda feito uma compra online de produtos frescos, considere o nível de importância dos seguintes atributos teriam para tornar a venda online de produtos frescos parte do seu dia a dia)

	1	2	3	4	5	6	7
O site é de fácil utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é de fácil navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil aprender como utilizar o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é flexível para fazer os meus pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A encomenda é entregue com rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corro o risco de receber produtos de fraca qualidade ou o produto incorreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança de pagamento é suficientemente boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corro o risco de atraso da entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha conta e password estão seguras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As oportunidades de troca e reclamação do online são semelhantes ao offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos são de qualidade elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos são frescos e saborosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos frescos online são mais baratos do que no offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços dos produtos frescos online são favoráveis e atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site de produtos frescos consegue fornecer produtos com menor custo face ao offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De 1 a 7, descreva o seu nível de concordância com as seguintes afirmações relativas à compra de produtos frescos online. *

	1	2	3	4	5	6	7
A compra de produtos frescos online é atrativa para mim no meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos frescos online adequa-se com a forma como faço compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos frescos online faz-me poupar tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos frescos online é favorável para mim porque me faz ser menos dependente da hora de abertura/fecho das lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupo dinheiro ao fazer a compra de produtos frescos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De 1 a 7, descreva o nível de importância dos atributos de produtos frescos que compra online: *

	1	2	3	4	5	6	7
propriedades nutricionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valor medicinal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produção biológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário Socio-demográfico

Género *

Masculino

Feminino

Faixa Etária *

- <18 anos
- 18-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-65 anos
- >65 anos

Escolaridade *

- 4º ano escolaridade (ensino primário)
- 9º ano escolaridade (ensino básico)
- 12º ano escolaridade (ensino secundário)
- Licenciatura/Mestrado

Situação face ao mercado de trabalho: *

- Estudante
- Prestador(a) de serviços
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem do setor público
- Trabalhador(a) por conta de outrem do setor privado
- Desempregado/a
- Reformado/a