

**A IMPORTÂNCIA DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS NO
PROCESSO DE COMPRAS EM LOJAS DIGITAIS:
CONTINENTE E JUMBO**

**THE IMPORTANCE OF THE PRODUCT CATEGORIES IN THE
PROCESS OF SHOPPING IN DIGITAL STORES:
MAINLAND AND JUMBO**

Bárbara Martins, Master Student IDEFE

Resumo:

Este artigo tem como objetivo saber mais sobre o comércio digital em Portugal. O estudo teve por base uma análise de conteúdo aos sites dos hipermercados online, Continente e Jumbo tendo aprofundado o tema na categoria de bebés, dado que é uma área particularmente sensível para as famílias consumidoras. A categoria de “bebés” disponibilizada nas lojas digitais dos hipermercados permite um planeamento eficaz das compras e poderá tornar-se importante dado que as compras realizadas são entregues em casa.

Palavras-Chave: Motivação do consumidor, Lojas Online, produtos de grande consumo, Hipermercados.

Abstract:

This article aims to learn more about digital commerce in Portugal. The study was based on a content analysis of the websites of online hypermarkets. Continente and Jumbo has deepened the theme in the category of infants, since it is a particularly sensitive area for consumer households. The category of "babies" available in digital stores hypermarkets enables effective planning of purchases and may become important as the purchases are delivered at home.

Keywords: Consumer motivation, Online Stores, Consumer products, Hypermarkets.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, as compras realizadas por portugueses nas lojas digitais têm registado um crescimento significativo. Este trabalho de investigação, ainda que exploratório, pretende analisar duas lojas digitais da grande distribuição, numa categoria específica que é a área de produtos para bebés.

Para as famílias esta é uma categoria importante na medida em que permite, não só planear as suas compras para o novo membro da família, como também tornar mais simples o processo de realizar as compras na medida em que as compras são entregues ao domicílio.

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar em duas lojas digitais de hipermercados a categoria de oferta de produtos para bebés. Esta análise é importante na medida em que um número maior de produtos disponibilizados nesta categoria poderá significar maior satisfação dos consumidores.

Após a revisão de literatura inerente a esta temática serão apresentados os resultados da análise dos websites das duas lojas digitais.

2. A INTERNET E O E- COMMERCE EM PORTUGAL

A Internet ascendeu nos anos 90 e foi crescendo desde então originando uma transformação a nível social, económico e cultural no mundo inteiro.



Em Portugal, a utilização da internet ter registado aumentos consistentes ao longo dos anos. Atualmente, verifica-se que o acesso à internet nos agregados domésticos regista uma utilização de Internet na ordem dos 55,2% (dados de 2013)¹. Relativamente aos dispositivos móveis os dados de 2013 referem que 38,5% dos inquiridos utilizam a internet nos dispositivos móveis (Obercom, 2013).

A partir do surgimento e da utilização diária da internet podemos modificar as nossas formas de nos relacionarmos, de nos informarmos e de consumirmos ao ponto de já não conseguirmos viver sem ela. A sua ampliação teve um grande fenómeno viral que acarretou em readaptações de muitos sectores devido a sua ampla capacidade conseguindo ser para muitos inovadora e uma rápida e útil ferramenta, sendo muito importante na área de vendas e marketing.

O desenvolvimento da internet proporcionou o aumento número de utilizadores que compram produtos na web, bem como a diversidade de produtos comprados em lojas digitais (Hill e Beatty, 2011); (Lian, e Lin, 2008).

O novo cenário permitiu uma mudança drástica na forma como os consumidores compram produtos e serviços no presente (Lian e Lin, 2008).

¹ Fonte: Obercom.

http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf



De acordo com Li e Zhang, (2002) as compras em lojas digitais são a terceira atividade mais popular na internet.

2.1. O e-Commerce no presente

Refletindo a tendência internacional, o mercado Português registou mudanças muito positivas no que diz respeito ao e-commerce, tendo sido registados aumentos significativos no volume de negócios dos negócios digitais em Portugal.

Segundo os dados do Barómetro do Comércio Eletrónico em Portugal, da Associação da Economia Digital², 66% dos sites afirma ter aumentado o volume de vendas no 3º Trimestre de 2014, em comparação com o período homólogo de 2013. Para 24% dos sites, o volume de vendas do 4º Trimestre de 2014 foi superior a 1 milhão de euros. 71% dos sites afirma ter registado um aumento de clientes em relação ao período homólogo.

2.2. A Evolução do e-commerce

Autores como Ambrose e Jonhson (1998), Poel e Leunis (1999) enfatizam que o futuro comercial da internet parece ser um caminho sem volta para a rede que, inicialmente, foi idealizada como um canal de comunicação entre instituições de pesquisa sem a finalidade de abrigar operações lucrativas. Nos últimos anos, o número de pessoas

² Associação da Economia Digital, Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, Consultado em 02.07.2015, em:
file:///C:/Users/fn261/Downloads/Relat%C3%B3rio_ACEPINetsonda_4T2014.pdf



com acesso ao comércio eletrônico tem crescido espontaneamente, refletindo o potencial desse mercado consumidor.

Só agora o e-commerce começou a desenvolver-se mais rapidamente pois há alguns anos os computadores eram caros e existia um alto custo na conexão, custo de logística e sistemas de informação subestimados pelos e-retailers, consumindo assim uma margem já estreita definida no modelo de negócios (Taurion, 2001).

De acordo com o mesmo autor, “a bola estourou” devido às elevadas perspectivas do mercado e a longo prazo as empresas irão aproveitar mais as oportunidades do online nos seus sectores de negócios.

O e-commerce tem um enorme potencial de redução de custos, elevando um possível aumento do lucro para as empresas que apostam neste novo meio, investindo em tecnologias para conquistar o consumidor.

A internet está a transformar-se, cada vez mais, nas suas atividades remodelando a maneira pela qual os serviços atendem às necessidades do comprador.

2.3. Definição do E-commerce

O crescimento do e-commerce deve-se principalmente à conveniência para o consumidor, segundo Thompson et al. (1998) e Michael Pastore (2002).



William Stanton (1975), citado por Larson (1976), define supermercado como um retalho de larga escala, com departamento, cujas mercadorias são alimentos e produtos do dia-a-dia, sedo de forma self-service, cujos principais atrativos são o preço e o estacionamento.

O e-commerce caracteriza-se pelo uso intensivo de tecnologia de informação nas relações comerciais entre fornecedores e clientes (Ambrões e Johnson, 1998; Beam e Segev, 1996 apud Diniz, 1999).

O e-commerce pode ser classificado em três grandes grupos: Business to Business (B2B), em Business to Consumer (B2C) e Consumer to Consumer (C2C).

A categoria Business to Business contempla atividades comerciais entre empresas, a segunda categoria a Business to Consumer refere-se a atividades comerciais entre empresas e consumidores finais e por fim a terceira categoria Consumer-to-Consumer que envolve relações comerciais entre indivíduos entre indivíduos, como por exemplo os sites de leilões (Calkins et al, 2000).

Maruca (1999) sugere que todos os produtos que não necessitem ser tocados ou examinados de alguma forma e que são comprados esporadicamente são apropriados para a venda online, como por exemplo: o vinho, a água e a comida para cão.

Em relação às compras de supermercados feitas através da internet, são recomendadas pela literatura as que são regulares, pela facilidade de padronizar o pedido. Schneider (1994) prevê que,



especialmente nas compras frequentes de produtos básicos, a internet será o principal canal transacional.

O serviço de e-commerce apresenta atributos de qualidade distintos do tradicional. Por exemplo, a localização física, tradicionalmente o mais importante atributo, está completamente fora da equação de valor na era do comércio online (Schneider, 1994).

2.4. E-Commerce no retalho

O retalho sempre intensivo em mão-de-obra e operações de loja e distribuição passa a ser um negócio intensivo em tecnologia, em que as lojas serão softwares com distribuição feita por terceiros. Freedman (2002), entretanto, após acompanhar a evolução do e-commerce, diz que o serviço prestado ao cliente pelo retalhista, é muito mais do que isso. O retalhista tem a responsabilidade de ter um serviço bem feito e completo, desde a homepage passando pelas funcionalidades de navegação e busca, colocação e comunicação de recebimento do pedido, até a entrega dos bens.

Diniz (1999) e Clayton (2000) alertam para a desconfiança dos compradores com relação à privacidade, roubo, adulteração de informações e credibilidade do vendedor.

3. MOTIVAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS ONLINE

No âmbito desta temática existem diferentes estudos que investigam o facto dos consumidores comprarem produtos em lojas digitais (Andrews e Currim, 2004; Bellman, Lohse, e Johnson, 1999; Degeratu, Rangaswamy, Wu, 2000; Keisidou, Sarigiannidis, e Maditinos, 2011;



Haque, Sadeghzadeh, e Khatibi, 2011; Jiang, Yang e Jun, 2013; Kacen, Hess e Chiang, 2013).

No âmbito deste estudo exploratório iremos direcionar a nossa pesquisa para perceber como as duas maiores lojas digitais de hipermercados apresentam as suas categorias de produto mais especificamente a categoria de bebés. Primeiramente serão as motivações que levam o consumidor à compra de produtos online.

Segundo Rajamma, Paswan e Ganesh (2007) “A motivação dos consumidores para a compra online de produtos tangíveis é bastante diferente da motivação de produtos numa loja convencional, embora os consumidores associem mais a compra online a serviços e a compra numa loja convencional a bens mais tangíveis”.

3.1. Consumidores atuais com necessidades utilitárias

Ainda assim, as motivações para a compra online estão essencialmente relacionadas com necessidades utilitárias, uma vez que os consumidores tendem a ser mais práticos e mais motivados por propósitos utilitários (Wolfenbarger e Gilly, 2001). Alguns estudos sugerem ainda que a compra pela Internet não substitui a compra em loja, mas complementa-a (Burke, 2002; Wolfenbarger e Gilly, 2001).

A motivação para a compra online está associada a necessidades utilitárias como (Wolfenbarger e Gilly, 2001):

- Conveniência,
- Disponibilidade de informação,
- Seleção,



- Poupança de dinheiro,
- Não ter interesse em socializar

As necessidades hedônicas estão relacionadas com (Wolfenbarger e Gilly, 2001):

- Aventura/exploração,
- Autoridade e status,
- Surpresa/excitação/unicidade,
- Negociação,
- Socialização
- Envolvimento com o produto

“Os consumidores não compram produtos; em vez disso, compram satisfação de motivos ou solução de problemas” (Hawkins e Mothersbaugh, 2010, p. 367).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2001), e Solomon, (2011), a motivação refere-se às razões que fazem com que os indivíduos se comportem de uma determinada maneira para satisfazerem as suas necessidades. Quando uma necessidade é despertada, subsiste um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade. Estas necessidades podem ser classificadas de acordo com diversas tipologias, sendo a mais conhecida a hierarquia de necessidades de Maslow.

Maslow (1943) “A hierarquia das necessidades é constituída por necessidades biogénicas, que nascem com o individuo e são indispensáveis para a sustentação da vida humana e psicogénicas que são adquiridas ao longo do processo em que o individuo se torna membro de uma cultura. Esta hierarquia inclui cinco níveis de



necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais ou amor, estima e auto-realização”.

Para os profissionais de marketing a aplicação da hierarquia das necessidades de Maslow é demasiado simplista, uma vez que o mesmo produto ou atividade pode satisfazer uma única necessidade ou várias necessidades (Engel et al., 2001; Hawkins e Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011).

Os motivos que levam os consumidores a efetuar compras podem dividir-se em manifestos ou latentes. Os motivos manifestos são aqueles que são conhecidos pelo consumidor e facilmente admitidos, uma vez que estão de acordo com o seu sistema de valores.

Estes motivos são identificados pelo investigador através de perguntas diretas (Hawkins e Mothersbaugh, 2010). Os motivos latentes são aqueles que são do desconhecimento do consumidor ou que este tem relutância em admitir, sendo por isso mais complexos de determinar e tendendo o investigador a recorrer a técnicas projetivas para os estudar (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

Os motivos que levam os consumidores a comprarem pela internet são variados, mas o estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001) divide as motivações em utilitárias e hedónicas para a compra online. As motivações utilitárias referidas pelos autores passam pela:

- | |
|---|
| ▪ Ida ao site onde habitualmente fazem as suas compras, |
| ▪ Compra de um produto específico, |
| ▪ Poupança de tempo, |
| ▪ Ter um propósito de compra em mente, |



▪ Repetição da compra,
▪ Procura do melhor preço para um produto específico,
▪ Desejo de poder entrar e sair do site rapidamente e com poucos clicks,
▪ Não gostar de interagir com outros consumidores,
▪ Não gostar de desperdiçar o seu tempo,
▪ Gostar de ter respostas imediatas às questões,
▪ Facilidade na utilização

Quadro 1 - Motivos de compra na Internet, adaptado de Wolfinbarger e Gilly (2001)

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Wolfinbarger e Gilly (2001).

Por seu lado Burke (2002) aponta as seguintes razões para comprar online.

Razoes de compra online segundo Burke (2002)

Conhecer o preço dos produtos pela Internet e na loja convencional mais próxima,
Conhecer as especificações e instruções de uso,
Conhecer as informações de garantia do produto,
Conhecer a lista dos produtos à venda,
Pagar os produtos com cartão de crédito numa 8 página de Internet segura,
Prazer de fazer compras,
Conhecer novos sites,
Procurar coisas novas,
Passar o tempo,
Procurar ideias,
Estar regularmente a par do site favorito
Estar a par das vendas a preços reduzidos. Estes consumidores desejam ainda:
Interagir com os outros consumidores,
Ter muitas opções de escolha,



Procurar sites como passatempo,
Gostam de ter experiências únicas,
Conhecer o preço dos produtos pela Internet e na loja convencional mais próxima,
Conhecer as especificações e instruções de uso,
Conhecer as informações de garantia do produto,
Conhecer a lista dos produtos à venda,
Pagar os produtos com cartão de crédito numa página de Internet segura,

Quadro 2 - Razões de compra online, adaptado de Burke (2002)

Fonte: Elaboração Própria.

Segundo o mesmo estudo, quem faz compras online gosta ainda de:

Acompanhar a expedição do pedido pela Internet,
Poder receber os produtos em casa ou no escritório,
Poder devolver os produtos defeituosos ou insatisfatórios
Pedir ajuda a um representante do serviço através de um número de telefone gratuito ou através da comunicação por correio eletrónico.
Acompanhar a expedição do pedido pela Internet,

Quadro 3. - Os gostos de quem compra online (Burke, 2002)

Fonte: Elaboração própria adaptado de Burke (2002).

Os consumidores sugeriram ainda, na compra online, desejar ter:

- Informação dos produtos que existem em stock,



• Fotografias detalhadas do produto,
• Comparações das características e dos preços dos produtos
• Listagem dos novos produtos colocados no site.

Quadro 3 - Informação importante para constar na loja digital. Adaptado de Burke (2002)

Fonte: Elaboração própria adaptado de Burke (2002).

Um novo tipo de consumidor emergiu nos últimos anos. Este consumidor está à procura de novas experiências de consumo que o definem contra consumo de massa e desperdício de dinheiro. Além disso, o mesmo é mais exigente sobre as suas escolhas finais, o que torna o processo de tomada de decisão mais complexo. Assim, as pesquisas de consumo para os tipos de produtos têm características específicas: singularidade, preço baixo e qualidade. Este consumidor especial elogia o factor de conveniência mais do que nunca. O cliente tenta ser o mais eficiente possível nas suas escolhas, o que leva a uma profunda pesquisa sobre o mercado e um interesse contínuo em promoções atractivas. As novas tecnologias têm um papel importante, um factor que está associado às tendências nas compras inteligentes. Finalmente, a responsabilidade social também é uma tendência muito importante para tanto para as empresas como para os consumidores que se molda através de valores e princípios comportamentais, económicos, sociais e ambientais. A responsabilidade social tem uma política de cultura forte, competitiva e sustentável.

Keisidou et al. (2011) refere que os utilizadores decidem realizar compras digitais devido a quatro factores: características dos consumidores, valores pessoais percebidos, design do website e por fim o produto.

4. ESTUDO DAS LOJAS DIGITAIS DO CONTINENTE E JUMBO



No âmbito deste trabalho de investigação, foi realizado um estudo exploratório empírico com base na análise de conteúdo nos sites de comércio eletrónico de dois dos principais hipermercados portugueses. A análise de conteúdo foi realizada nos sites do Continente e do Jumbo, durante os meses de Maio, Junho e Julho de 2015.

4.1. Breve apresentação do hipermercado Continente

Em 2001, a marca Continente lançava aquele que ficou para a história como o primeiro hipermercado online português.

Registando níveis de crescimento elevados e consistentes desde o seu lançamento, o Continente Online conta atualmente com mais de 4,5 milhões visitas anuais e com mais de 300 mil clientes registados, a quem disponibiliza mais de 20 mil produtos alimentares e não alimentares, incluindo os frescos (carne, peixe e fruta), com todas as garantias de satisfação ou devolução³.

Entre os aspetos a salientar no percurso que já dura há 10 anos destaque para a "evolução da qualidade do serviço e da loja online", bem como a evolução geográfica do serviço. "No final de 2001 este estava restrito a sete lojas. No presente conta com 15 lojas e faz

³ Informação disponibilizada no SAPOTEK, 2011, consultada em 30.05.2015: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/compras_de_supermercado_ganham_espaco_online_1137487.html



entregas em 14 distritos de norte a sul do país, com cobertura que atinge 65 por cento" (Sapotek, 2011).

"Os níveis de satisfação e feedback recebido dos nossos clientes permitem-nos avaliar de forma muito positiva, e criar excelentes expectativas do que será o futuro próximo", consideram por sua vez os responsáveis do Continente Online.

4.2. Breve apresentação do Hipermercado Jumbo

A apreciação do Jumbo ao seu negócio online também é positiva. O Jumbo soma 120 mil utilizadores registados e, em média, mais de 500.000 visitas por mês, quando o número de encomendas "tem crescido anualmente a dois dígitos", indica João Canaveira, responsável pela loja online.

Mercearia, bebidas, lacticínios, congelados e produtos de higiene estão entre os itens mais procurados nos dois hipermercados virtuais, que revelam também que, nos últimos tempos, se tem assistido a um maior interesse pelos produtos frescos.

Embora a evolução do volume de compras seja positiva e esteja consolidada, o peso na facturação total das empresas ainda não é significativo, notam as empresas.



5. METODOLOGIA

Este estudo empírico é baseado na análise de conteúdo dos sites de comércio eletrónico dos hipermercados Continente e Jumbo tendo como objetivos de análise: as categorias de produtos. Esta informação é relevante dado que uma oferta de produto alargada e estruturada poderá significar facilidade na compra online.

No âmbito deste estudo utilizaremos o separador “Bebés” para aprofundar e perceber mais a fundo como está estruturado no processo de compra online e as suas diferenças. Os sites analisados na Web estão em:

www.continente.pt

www.jumbo.pt

Desta forma, este estudo exploratório começa por perceber quantas categorias de produtos existem nos hipermercados Jumbo e Continente nas respetivas lojas digitais. Foram registadas treze categorias gerais listadas na tabela 1.

Continente – Categorias	Jumbo - Categorias
Ar Livre	Mercado dos Frescos
Mercearia	Mercearia Salgada
Bebidas	Mercearia Doce
Frescos	Bebidas
Lacticínios	Congelados
Congelados	Lacticínios
Bebé	Bebé e Criança



Higiene	Nutrição e Bem-Estar
Limpeza	Limpeza Roupa e Casa
Casa	Beleza e Higiene Pessoal
Animais	Casa, Jardim e Auto
Lazer	Animais
Wells	Lazer e Viagem

Tabela 1- Análise das categorias de produtos nos hipermercados Jumbo e Continente. As categorias estão ordenadas de acordo com a exposição de cada site seguindo o critério de leitura da esquerda para a direita

Fonte: Elaboração própria baseada em www.continente.pt;
www.jumbo.pt

As categorias da loja digital do Continente e da loja digital do Jumbo são denominadas com nomes diferentes e com disposições diferentes na homepage como é verificado na tabela 1 acima descrita.

Quando o utilizador/ consumidor clica em cada categoria é informado detalhadamente sobre os seguintes segmentos: produtos, marca, preço, modo de pesquisa fácil, detalhando assim todos os pormenores de cada produto tendo em cada um deles uma pequena descrição com todas as informações relevantes acerca do mesmo.

5.1. Continente VS Jumbo na categoria “Bebés”

No âmbito da análise de conteúdo dos sites mencionados, na categoria de bebés, foi possível elaborar a seguinte lista de categorias.



Categorias “Bebés”	
Continente	Jumbo
logurtes Bebé	Acessórios de Alimentação
Leites	Banho, Hidratação e Higiene Oral
Brinquedos e Didáticos	Brinquedos
Higiene Bebé	Frutas e sobremesas
Higiene Criança	logurtes e queijinhos
Pré-Mamã e Mamã	Leites Infantis
Puericultura	Livros
Vestuário	Muda de Fralda e Toalhitas
	Papas e cereais lácteos
	Passeio e Mobiliário
	Refeições
	Segurança

Tabela 2 - Análise da Subcategoria de Bebés nos hipermercados Jumbo e Continente. As categorias estão ordenadas de acordo com a exposição no site seguindo o critério de leitura da esquerda para a direita

Fonte: Elaboração própria baseada em www.continente.pt ,
www.jumbo.pt

As subcategorias no separador “Bebés” são muito detalhadas sendo que as mesmas têm ainda mais subcategorias agregadas às mesmas.

No caso do Continente existem mais subcategorias, nas linhas de produto, tendo assim oito categorias no geral, são bem posicionadas dando ao visualizador da página uma facilidade na sua pesquisa.



Cada categoria tem uma família grande de produtos agregadores, tendo uma estrutura de fácil percepção e posicionando e motivando o potencial consumidor a uma possível compra.

O Jumbo tem menos sub-categorias dado que na sua categoria “Bebés” inúmera todos os itens. Tem uma estrutura prática sendo objetivo, levando assim os consumidores a uma potencial compra, sendo que os passos de realização da mesma são intuitivos, desde que o cliente tenha feito o devido login.

5.2. Análise da Categoria “Bebés” da loja digital Continente

Existem no site do Continente oito categorias tendo contidas dezoito subcategorias de forma organizada e de fácil compreensão, podendo assim o consumidor ou potencial cliente fazer compras online de forma simples e rápida.

Sendo o Continente a marca líder a nível nacional dispõe de um site completo contendo todas as marcas de produto, bem como muita oferta diversificada nas gamas existentes, tendo uma vasta disponibilidade de escolha através de um computador.

O Continente contém uma grande diversidade de produtos, marcas e preços de modo ao cliente escolher o que lhe mais agrade ou a melhor oferta para si.

A marca Continente é uma marca agregadora de todas as iniciativas de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social do Continente. Tem como objetivos sensibilizar, mobilizar e valorizar as



peçoas e as comunidades para a inclusão social, desenvolvimento económico e respeito pelo ambiente⁴.

Categorias “Bebés”	
Continente	Subcategorias
logurtes Bebé	Não tem
Leites	Leites Adaptados Leites de Transição
Brinquedos e Didáticos	Até 12 meses + de 12 meses Livros
Higiene Bebé	Fraldas Banho, Perfumaria e Básicos Toalhitas
Higiene Criança	Banho Criança Cabelo e Perfumaria Criança Higiene Oral Criança Toalhetes Húmidos Criança
Pré-Mamã e Mamã	Não tem
Puericultura	Biberões e Tetinas Cadeiras Auto Camas Viagem Chupetas e Anéis Dentição Higiene e Banho Bebé Puericultura Mobiliário Puericultura Recreio Acessórios para Refeição Bebé

⁴ Fonte: www.continente.pt



	Segurança Bebê
	Carrinho Bebê
	Têxtil Lar Bebê
Vestuário	Vestuário Interiores
	Vestuário Menina
	Vestuário Menino

Tabela 3 - Análise da Categorias de Bebés do hipermercado Continente, contendo as subcategorias agregadas. As categorias e subcategorias estão ordenadas de acordo com a exposição no site seguindo o critério de leitura da esquerda para a direita

Fonte: Elaboração própria baseada em www.continente.pt.

O continente é uma marca com história, tradição e valores bem definidos, sempre atenta à mudança, em evolução constante. O continente mantém sempre a sua postura assumindo assim uma grande responsabilidade de proporcionar às famílias portuguesas alguma confiança e tranquilidade através dos seus pontos fortes: o preço, a variedade, a qualidade e o serviço, tendo sempre um discurso simples e direto, procurando ir ao encontro das necessidades e preocupações dos consumidores no respeito às poupanças.

5.3. Análise da Categoria “Bebés” da loja digital Jumbo

De seguida apresenta-se o resultado da análise da categoria “bebés” do Jumbo.

	Categorias “Bebés”
Jumbo	Subcategorias
Acessórios de	Biberões e Tetinas



Alimentação	Chupetas
	Outros Acessórios
Banho, Hidratação e Higiene Oral	Acessórios Banho e Colónias
	Champô e Amaciadores de Cabelo
	Escovas de dentes e Pastas
	Loções, Leite de Hidratação e óleos
	Sabonetes, Espumas e Gel de Banho
Brinquedos	1º Idade
	Menina
	Menino
Frutas e sobremesas	Bolachas
	Sumos e Chás
	Frutas e Sobremesas
logurtes e queijinhos	logurtes Bebê e Criança
Leites Infantis	Crescimento 1 aos 3 anos
	Lactentes 0 aos 6 meses
	Transição a partir dos 6 meses
	Transição a partir dos 9 meses
Livros	Livros
Muda de Fralda e Toalhitas	Cremes de Proteção e Talco
	Fraldas < 15 Kg – Tam 1-2-3-4
	Fraldas >15 Kg Tam 5-6
	Fraldas Calção e Outras
	Toalhitas Criança
	Toalhitas Viagem Bebê
	Toalhitas de Viagem Bebê
	Toalhitas Multi-recargas Bebê



Tabela 4 - Análise da Categorias de Bebés do hipermercado Jumbo, contendo as subcategorias agregadas. As categorias e subcategorias estão ordenadas de acordo com a exposição no site seguindo o critério de leitura da esquerda para a direita

Fonte: Elaboração própria baseada em www.jumbo.pt

O Hipermercado Jumbo na categoria “Bebés” tem na sua configuração principal oito categorias em muitos casos diferentes do hipermercado Continente, contendo mais subcategorias que o Continente, cerca de vinte e oito subcategorias.

O Jumbo tem uma grande variedade de subcategorias ajudando ao visualizador da página numa melhor procura do que pretende nesta secção, contendo as marcas e preços para auxiliar numa melhor pesquisa.

O Grupo Auchan foi o primeiro grupo português de distribuição a ser certificado pela norma da responsabilidade social SA8000, processo que implicou a implementação de um sistema de gestão, contendo um compromisso de gestão que promove uma empregabilidade responsável, bem como uma cadeia de fornecedores com boas práticas sociais, tendo como serviço o desenvolvimento sustentável.

O Jumbo Online⁵ é um site do Grupo Auchan que permite fazer compras do hipermercado comodamente sem sair de casa, tendo uma vasta gama de produtos, entre os quais produtos frescos, disponibilizando um serviço de entregas no qual permite ao

⁵ Fonte: www.jumbo.pt



consumidor receber as compras no local pretendido há hora pretendida.

5.4. Apresentação do frontpage www.continente.pt

De forma a perceber a melhor maneira a visualização do website do continente, será realizada uma breve explicação.



Figura 1- Análise do layout da página do Continente tendo em consideração a facilidade ou não do processo de compra online

Fonte: Elaboração própria baseada em www.continente.pt.

Quando visitamos a homepage do site Continente, existe o layout apresentado em cima na figura 1, tendo como campos assinalados o da pesquisa e o do login ou novo registo.

Com o campo da pesquisa poderemos obter qualquer produto dando assim a referência de cada marca e preço referente ao que se deseja ter, percebendo assim se o queremos obter o produto pesquisado ou não.

Com tudo para o podermos pôr no cesto ou numa lista para o adquirir mais tarde temos, temos de nos registar no site numa primeira vez, de modo a empresa conseguir ter os dados do cliente e posteriormente conseguirem fazer as compras comodamente.



Na homepage existe um campo para os clientes aderirmos às redes Facebook, Instagram e Youtube do Continente.

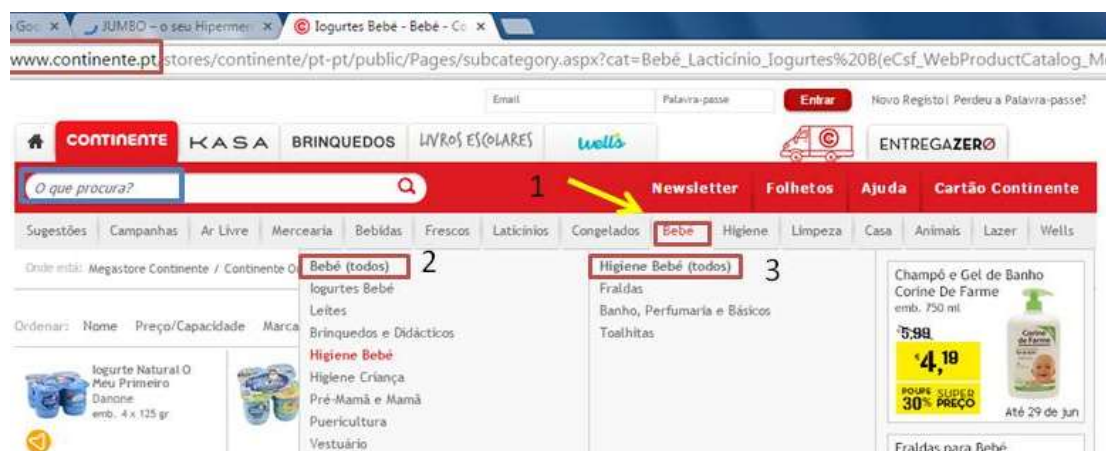


Figura 2 - Análise do layout da página do Continente tendo em consideração as categorias de produto “Bebés”

Fonte: www.continente.pt

A homepage Continente está dividida em três partes tendo como primeira a procura nas categorias de produto, sendo como sequência a duas e três como subseparadores de modo a restringir o modo da pesquisa aos produtos selecionados.

No site do Continente foram incorporados novos conteúdos de forma a permitir aos utilizadores usufruírem com rapidez e facilidade de toda a informação sobre o Continente.

Permite nomeadamente o acesso a um vasto universo de dicas de poupanças online que uma vez ativada sugere aos clientes a substituição de produtos da sua lista de compras pelos semelhantes de preço inferior.





Figura 3 - Jumbo

Fonte: www.jumbo.pt

Para começar a procurar o mais pretendido, como visualizamos na figura 3 é necessário clicar em Jumbo Online, entrando assim na área de compras online. No campo 2 da figura 3, o cliente poderá se registrar ou pôr os seus dados de modo a conseguir entrar na sua área de compras. Na terceira parte da figura 3 temos um motor de busca da página onde, o consumidor pode procurar o que mais deseja através de uma palavra-chave.

Ao registrar-se em www.jumbo.pt poderá receber as newsletters, campanhas e folhetos em vigor do Jumbo, assim o cliente estará sempre informado sobre as campanhas e descontos deste canal. Com o Jumbo Online poderá guardar listas de compras para futuras compras, consultar compras anteriores ou colocar notas adicionais nos artigos que encomenda para que cheguem à própria casa do cliente como se fosse mesmo o próprio a ir escolher e comprar na loja física. Para pagamentos, os clientes podem pagar as suas compras



por MB, cartão de crédito ou cartões Jumbo, sendo possível pagar a encomenda no momento em que se recebe em casa.



Figura 4 - Jumbo

Fonte: www.jumbo.pt

Na página Jumbo Online, quando o visualizador entra vê as categorias de produto e quando clicada temos as sub categorias adjacente, tendo como exemplo a figura 4 com o separador Bebê e Criança.



6. CONCLUSÃO

Concluindo o tema abordado no artigo, verifica-se pela análise de conteúdo que os hipermercados Continente e Jumbo têm ambos treze categorias e vinte e oito subcategorias, sendo que o Continente tem 871 produtos na categoria de bebés e o Jumbo tem 11040 produtos na categoria de bebé, tendo a mesma lógica de pesquisa.

Araújo (2014) concluiu no seu estudo que o consumidor começou a comprar com maior frequência online devido a fatores situacionais e também à publicidade. Foram apontados pelos entrevistados factores como a falta de elevador ou avaria do mesmo, não ter carro, cansaço e falta de tempo para iniciarem a compra de produtos de supermercado *online*.

No entanto, variáveis como curiosidade, experimentação, não ter de carregar as compras e recomendação foram igualmente referidas por alguns dos entrevistados não tendo sido mencionados em estudos anteriores.

Neste estudo exploratório, foi verificado que o processo de compra é intuitivo, fácil e rápido o que leva a que o consumidor compre com maior facilidade e se sinta motivado a repetir com maior frequência a aquisição dos produtos.

A forma como os produtos estão listados e como as categorias se desdobram nas várias subcategorias está bem posicionada porque permite uma escolha rápida do ponto de vista do consumidor que leva à compra, mesmo tratando-se de uma categoria muito específica como a dos bebés e que é utilizada muitas vezes por consumidores que vão ser pais ou mães pela primeira vez.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, P., e Johnson, G. (1998). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. *AMCIS 1998 Proceedings*, 91.

Andrews, R., e Currim, I. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38-61.

Araújo (2014). Motivação para a compra online em supermercados: estudo exploratório em Portugal. Tese de Mestrado. ISEG. Lisboa.

Bellman, S., Lohse, G., e Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.

Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Degeratu, A., Rangaswamy, A., e Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.

Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed.). London: Thomson Learning.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., e Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of



online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.

Haque, A., Sadeghzadeh, J., e Khatibi, A. (2011). Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 22(4).

Hill, W. W. and Beatty, S. E., (2011). A model of adolescents' online consumer self – efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64, 1025–1033.

Jiang, L., Yang, Z., e Jun, M. (2013) Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

Kacen, J., Hess, J., e Chiang, W. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, 4th Edition.

Kaspersky Lab. (2012). *Estudos aos Hábitos e Riscos dos Utilizadores de Dispositivos Móveis e Tablets em Portugal*. Portugal.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., e Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(2), 31-51.

Li, N., e Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002. Proceedings*, 74.



Lian, J. e Lin, M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.

Rajamma, R., Paswan, A. e Ganesh, G. (2007). Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores, and Shopping Motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200–212.

Ramus, K., e Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think?. *Internet Research*, 15(3), 335-352.

Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9th ed.). Pearson Education. New Jersey.

Sonae MC Report. (2011). Sonae MC – *How to increase Market share? Reflexão estratégica*. Portugal.

Valente R. e Varatojo S. (2010) *Gfk Group - Imagem Perceptiva da Grande Distribuição*, APED. Portugal.

Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.

Wolfenbarger, Mary & Gilly, Mary C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Zhou, L., Dai, L., e Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

