

O NOVO CONSUMIDOR DO RETALHO

Estudo sobre o comportamento do
consumidor no setor do retalho

1. APRESENTAÇÃO

Como é que o consumidor se comporta no retalho?

A DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, com o apoio da MERCADONA, apresenta o estudo sobre o comportamento do consumidor português no setor do retalho alimentar, realizado pela Behavioral Insights Unit da Católica Lisbon School of Business & Economics. O objetivo central deste estudo foi aferir o impacto das práticas do retalho nas decisões de compra e no bem-estar económico das famílias tendo um especial enfoque em variadas dimensões.

Com as condicionantes geopolíticas que afetaram a economia mundial nos últimos anos, e com os seus impactos nas cadeias de valor, o presente estudo procura conhecer o comportamento e as perceções dos consumidores portugueses no setor do retalho alimentar, e de perceber como essa pressão orçamental está a transformar, no terreno, o que os consumidores colocam no cesto de compras, o canal que escolhem e os critérios que usam para decidir.

Os dados recolhidos junto de 2.000 consumidores portugueses, que este documento apresenta em detalhe, mostram sinais de uma mudança mais profunda de hábitos, de prioridades e de critérios de decisão, que podem perdurar para lá do contexto conjuntural que a originou. Caracterizar esta transformação é essencial para perceber o que esperar do consumidor de amanhã e para que os decisores e os atores na cadeia de consumo possam responder-lhe de forma informada e ajustada às suas necessidades reais.

2.000

Consumidores portugueses inquiridos nos 18 distritos de Portugal Continental.

6

Dimensões de análise: custo de vida, hábitos de consumo, decisões de compra, canais presencial e online, práticas comerciais e sustentabilidade.

1. APRESENTAÇÃO

Objetivos do estudo

O estudo foi desenhado para dar resposta a seis grandes objetivos:



Medir o impacto do custo de vida

Caracterizar as condições económicas do agregado familiar, a perceção de pressão financeira e a eventual situação de vulnerabilidade do consumidor.



Caracterizar os hábitos de compra e consumo

Identificar eventuais alterações nos comportamentos de consumo, nomeadamente no planeamento das compras, na escolha dos estabelecimentos e nas estratégias adotadas face ao aumento dos preços.



Acompanhar as decisões de compra

Perceber os fatores que orientam as escolhas dos consumidores, com especial destaque para o preço, a qualidade, a proximidade e a conveniência, estabelecendo a ligação entre o contexto económico e o comportamento observado.



Comparar os canais de compra presencial e online

Avaliar as vantagens e desvantagens percebidas em cada canal, bem como os riscos percebidos, designadamente no que respeita ao controlo do valor final da compra, à compreensão das condições promocionais e à confiança na informação disponibilizada pelos operadores económicos.



Avaliar as práticas comerciais do retalho

Analisar de forma detalhada a influência das políticas de fidelização, das promoções, dos mecanismos de afiação de preços, da rotulagem, do desenho dos espaços comerciais e dos estímulos à compra por impulso nas decisões efetivas dos consumidores.



Perceber o lugar da sustentabilidade

Avaliar o impacto das práticas comerciais do retalho no bem-estar económico dos agregados familiares, na confiança no funcionamento do mercado e na capacidade dos consumidores para fazerem escolhas informadas, livres e conscientes em matéria de sustentabilidade, ética e bem-estar animal.

Metodologia

O estudo é de natureza quantitativa e transversal. Incidiu sobre uma amostra de 2.000 adultos residentes nos 18 distritos de Portugal Continental, recolhida pela empresa Netsonda através de um questionário estruturado com 45 perguntas, aplicado em formato online entre participantes registados no painel da empresa.

A amostra foi estratificada de forma a garantir representatividade em função do rendimento, do género, da idade, do nível de escolaridade, da composição do agregado familiar e da área de residencia, representatividade que a secção seguinte deste documento demonstra, comparando a amostra com os dados dos Censos 2021.

Por isso, este documento está organizado em duas grandes partes. A primeira parte diz respeito à caracterização da amostra e contexto socioeconómico dos consumidores inquiridos. Por sua vez, a segunda parte analisa o comportamento dos participantes nas seis dimensões do estudo. São ainda apresentadas as conclusões gerais, bem como o perfil do novo consumidor no retalho.

Todos estes dados são apresentados com detalhe com base em gráficos, tabelas e testes estatísticos realizados pela Behavioral Insights Unit da Católica Lisbon School of Business & Economics.

2.000
adultos

18
distritos

45
perguntas

Online
painel Netsonda

AS SEIS DIMENSÕES DE ANÁLISE



O contexto socioeconómico
e o custo de vida



Os hábitos de compra
e consumo



Os critérios de decisão
de compra



A comparação entre canais
presencial e online



As práticas comerciais
do retalho



A sustentabilidade, a ética
e o bem-estar animal

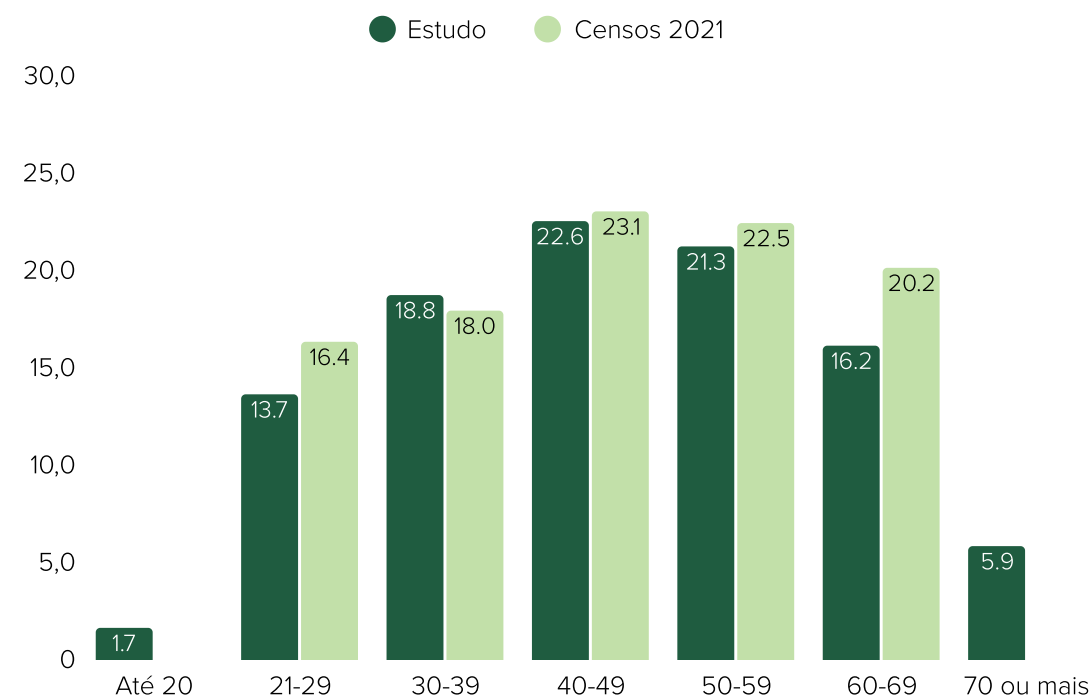
O questionário foi organizado em seis dimensões de análise, cada uma correspondendo a uma secção própria de resultados neste documento.

2. A AMOSTRA

Fotografia da realidade portuguesa: idade, género e região

Importa, antes de mais, perceber quem são os 2.000 portugueses que responderam ao estudo e em que medida este retrato se aproxima da realidade sociodemográfica do país. A Behavioral Insights Unit comparou a composição da amostra com os dados dos Censos 2021 em várias variáveis, o que permite não só avaliar a sua representatividade, como também ler os resultados seguintes com o devido enquadramento sobre quem são as famílias que os geram.

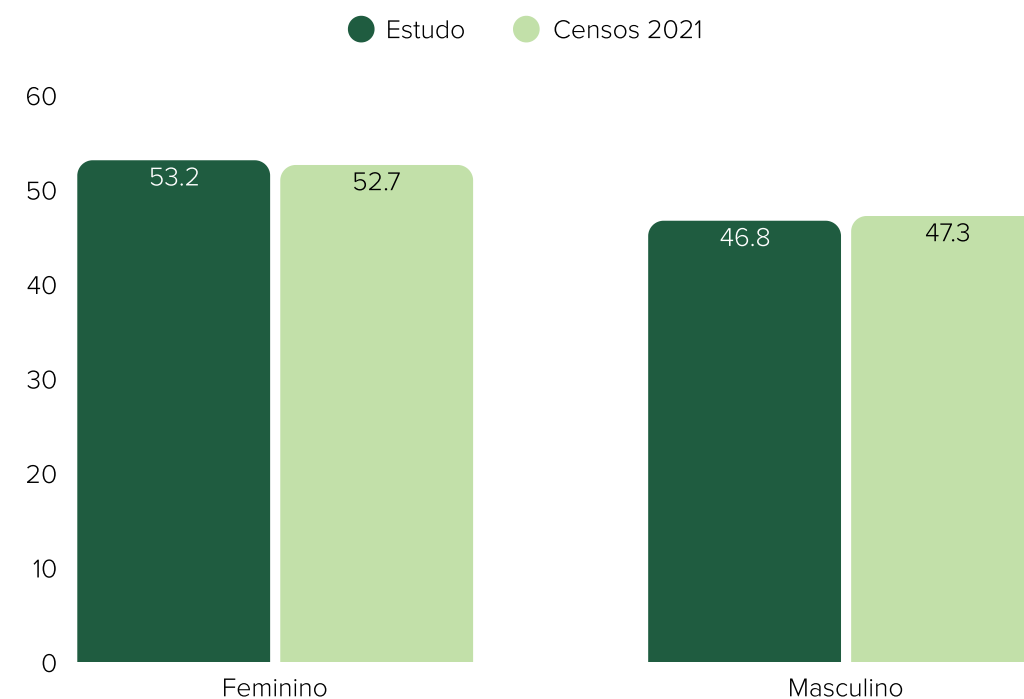
FAIXA ETÁRIA DOS PARTICIPANTES



Idade: A amostra apresenta uma distribuição etária concentrada nos escalões intermédios: 43,9% dos participantes têm entre 40 e 59 anos. Comparativamente à população de referência, a amostra tem uma representação ligeiramente inferior nos escalões dos 21-29 anos e dos 60-69 anos, e uma representação superior no escalão dos 70 ou mais anos (5,9% vs. 0% nos Censos 2021, que não inquiram esta faixa etária da mesma forma).

Gráfico 1 — Distribuição da amostra por faixa etária em comparação com os Censos 2021.

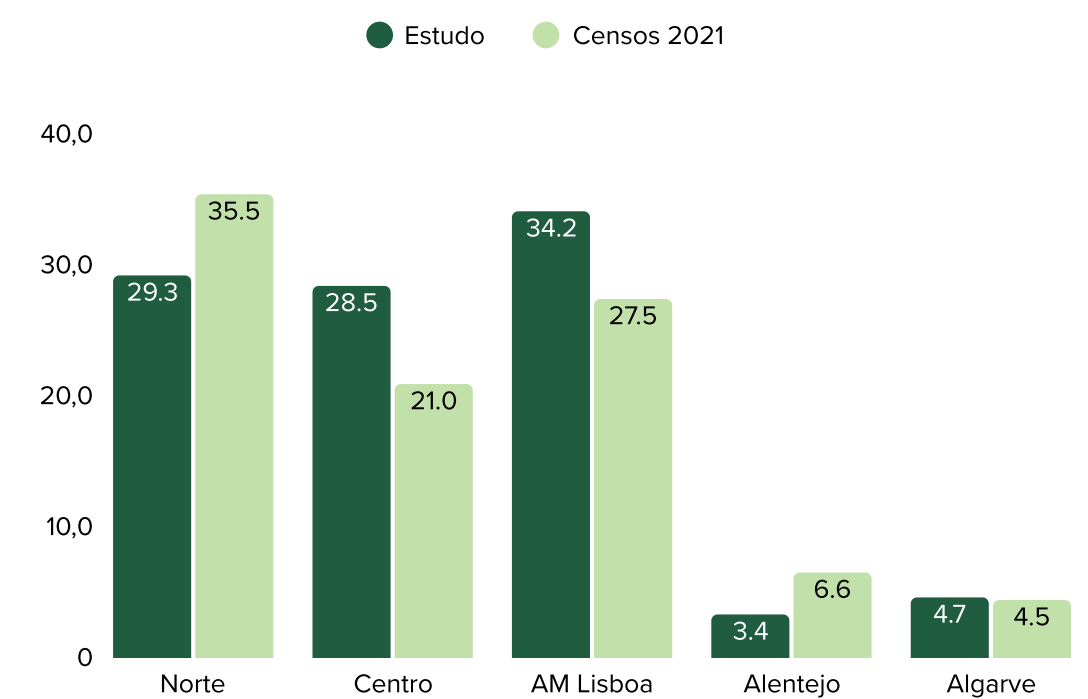
GÉNERO DOS PARTICIPANTES



Género: A amostra é composta por 53,2% de participantes do género feminino e 46,8% do género masculino, uma distribuição muito próxima da registada pelos Censos 2021 (52,7% e 47,3%, respetivamente) uma sobrerepresentação do género feminino de apenas 0,5 pontos percentuais.

Gráfico 2 — Distribuição da amostra por género em comparação com os Censos 2021.

REGIÃO ONDE RESIDEM



Região: Há uma maior concentração de participantes na Área Metropolitana de Lisboa (34,2%, contra 27,5% nos Censos) e no Centro (28,5%, contra 21,0%), e uma representação relativamente inferior no Norte (29,3%, contra 35,5%). O Alentejo (3,4%) e o Algarve (4,7%) têm uma representação mais reduzida e a amostra não inclui participantes residentes nas regiões autónomas.

Gráfico 3 — Distribuição da amostra por região de residência em comparação com os Censos 2021.

2. A AMOSTRA

Situação profissional e escolaridade: amostra com qualificação elevada

Procurou-se conhecer a situação profissional e habilitações literárias dos participantes no estudo e verificou-se que **60% são trabalhadores por conta de outrem**, 15% trabalham por conta própria e 6% encontram-se desempregados. Ao nível da escolaridade, 38,1% dos participantes possuem licenciatura, 35,4% possuem um curso profissional ou técnico, 16,5% possuem mestrado e apenas 1,3% com doutoramento, uma amostra com um nível de qualificação académica elevado, um fator a ter em conta na leitura dos resultados.



Gráfico 4 — Distribuição da amostra por situação profissional dos participantes

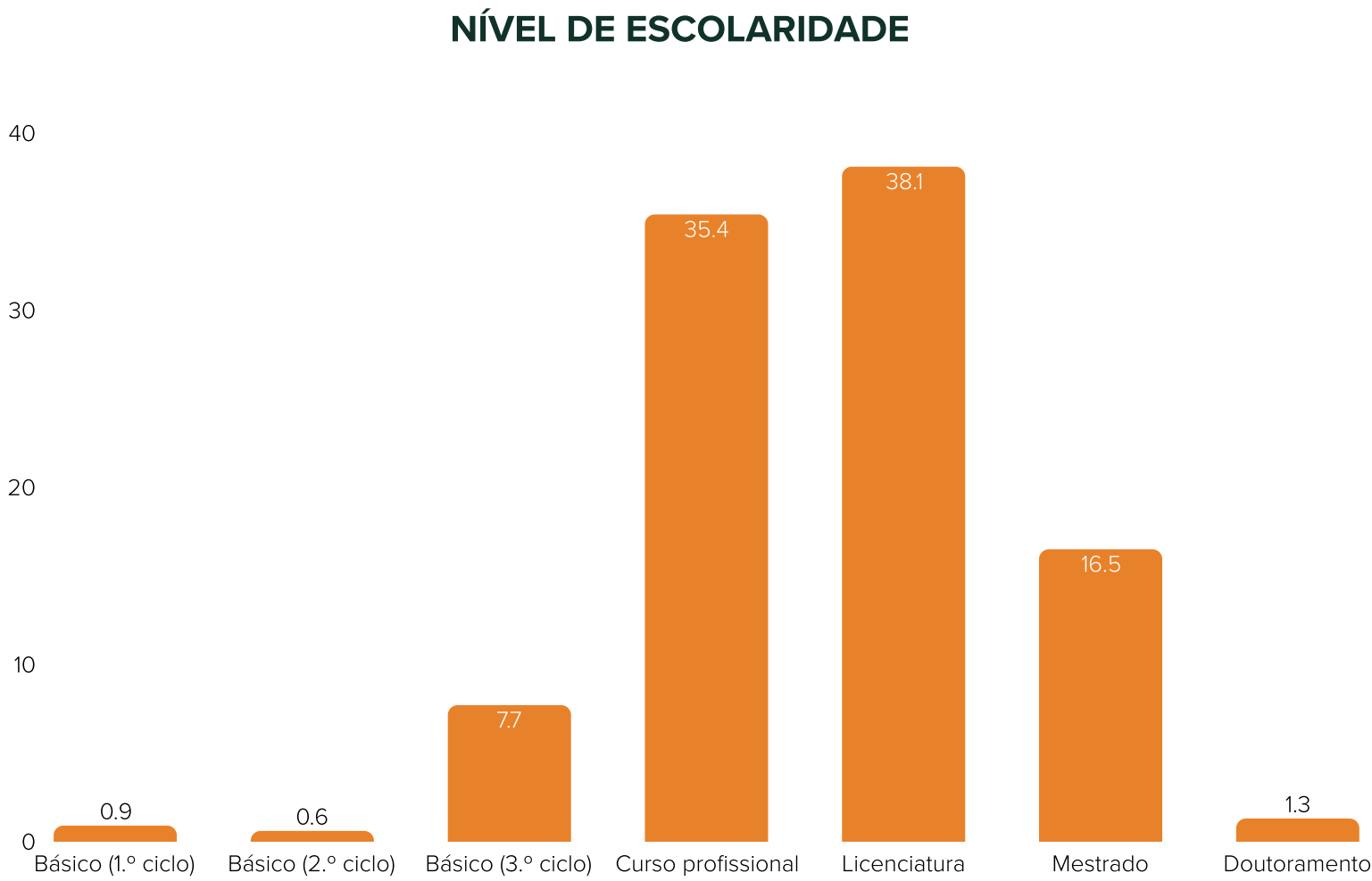


Gráfico 5 — Distribuição da amostra do estudo por nível de escolaridade dos participantes

2. A AMOSTRA

Rendimento e composição do agregado familiar

Inquirir a amostra no que respeita ao agregado familiar, a sua composição e rendimento, permitiu apurar o perfil dos participantes no estudo.

Composição do agregado familiar: 41% dos participantes vivem em casal com filhos, 25% em casal sem filhos, 15% vivem sozinhos, 9% integram uma família monoparental e os restantes 7% distribuem-se por outras estruturas familiares. Entre os agregados com filhos, a maioria (55,2%) tem um único filho.

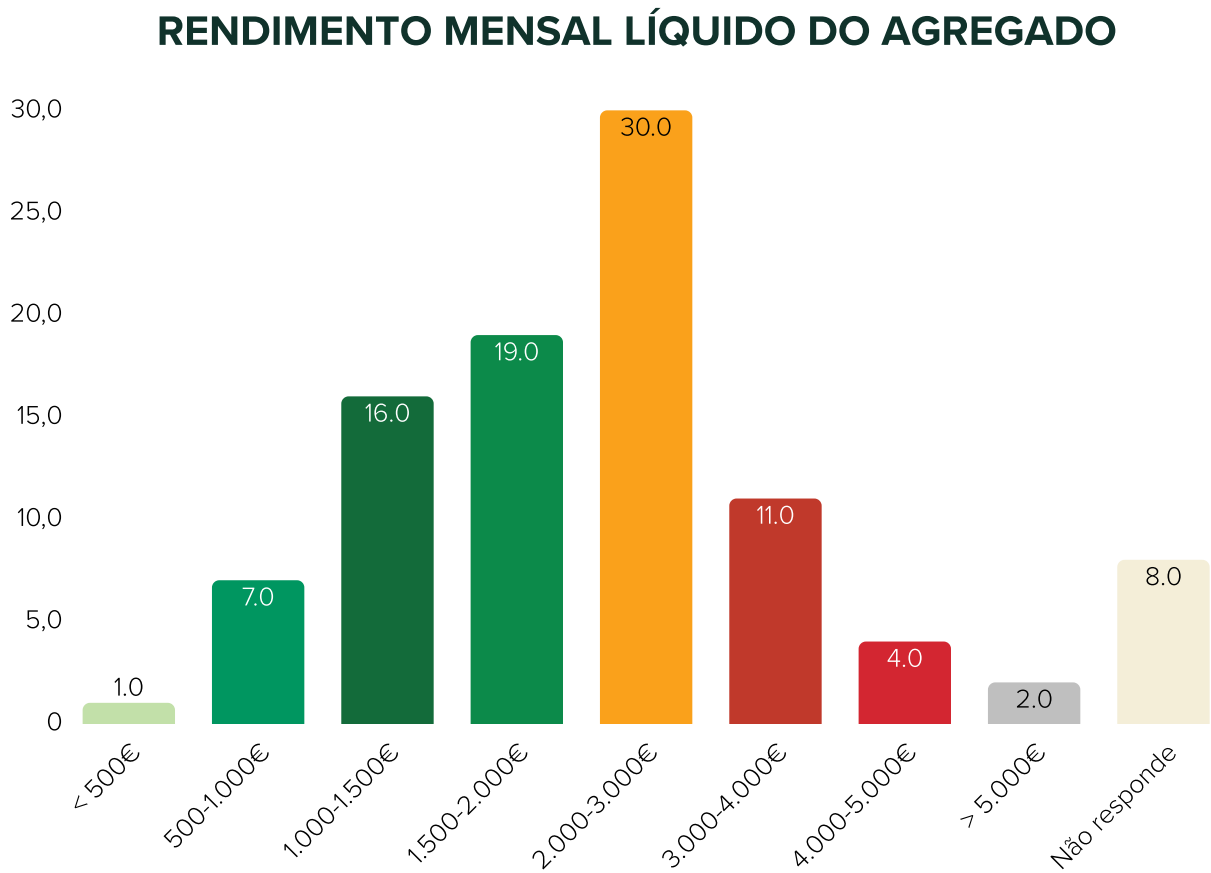
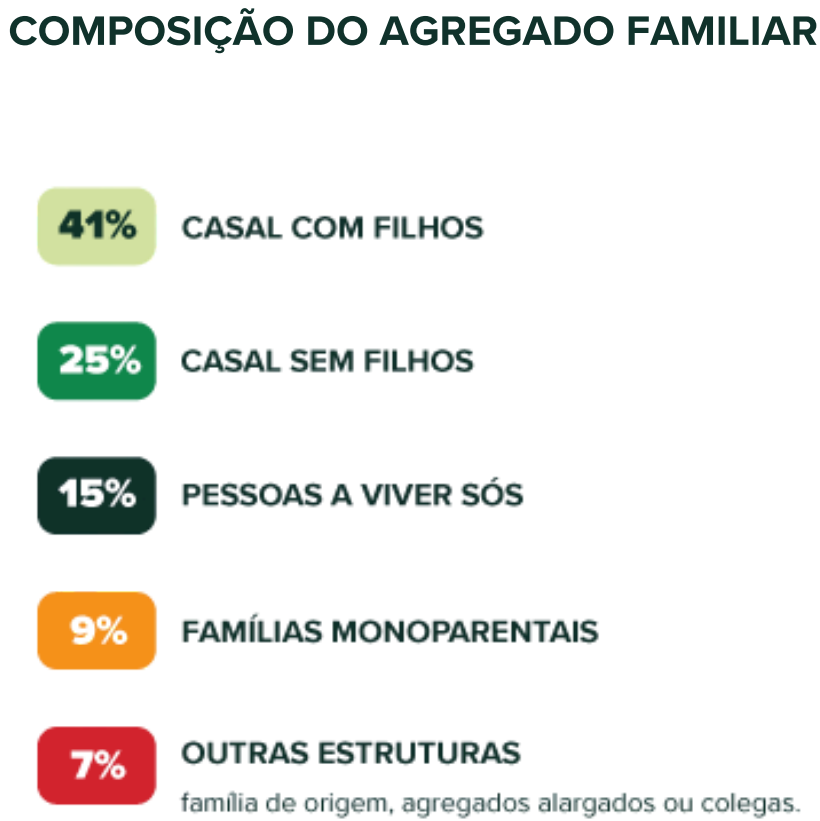
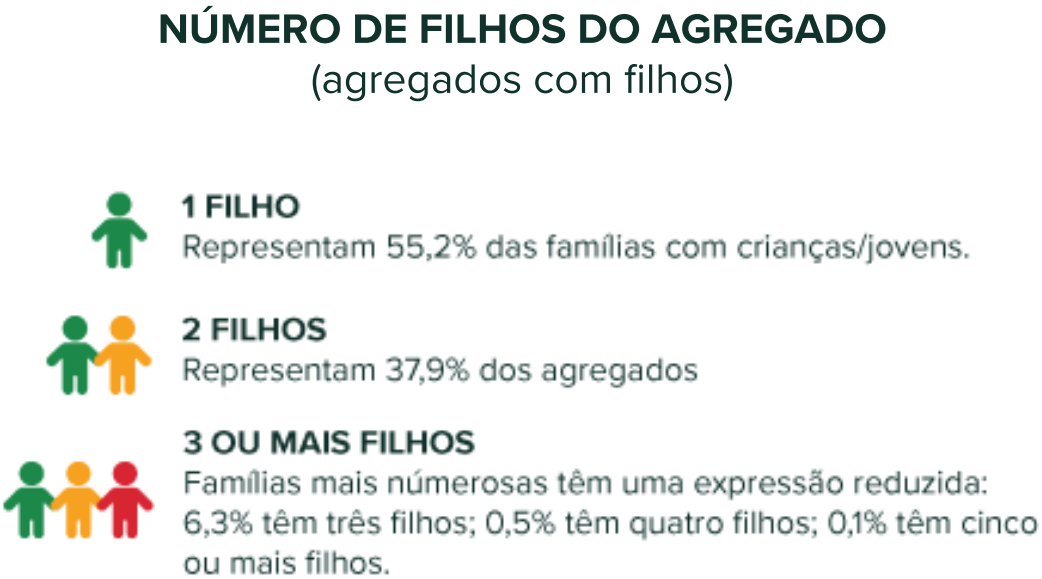


Gráfico 6 - Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido do agregado.



Infografia 1 - Distribuição da amostra por composição do agregado familiar



Infografia 2 - Distribuição da amostra por número de filhos do agregado familiar

2. A AMOSTRA

Quanto se gasta no supermercado?

Foi pertinente conhecer o valor mensal despendido pelo agregado familiar nas suas compras, realizadas em grandes superfícies (supermercados/hipermercados).

A **maioria dos participantes indicou gastar entre 250€ e 500€ por mês (57%)**.

Seguiram-se os participantes que referiram gastar entre **500€ e 1.000€ (21%)** e **menos de 250€ (15%)**.

Apenas **2%** indicaram uma despesa entre **1.000€ e 1.500€**.

QUAL O VALOR MENSAL QUE GASTA EM COMPRAS DE GRANDE SUPERFÍCIE NO SEU AGREGADO FAMILIAR?

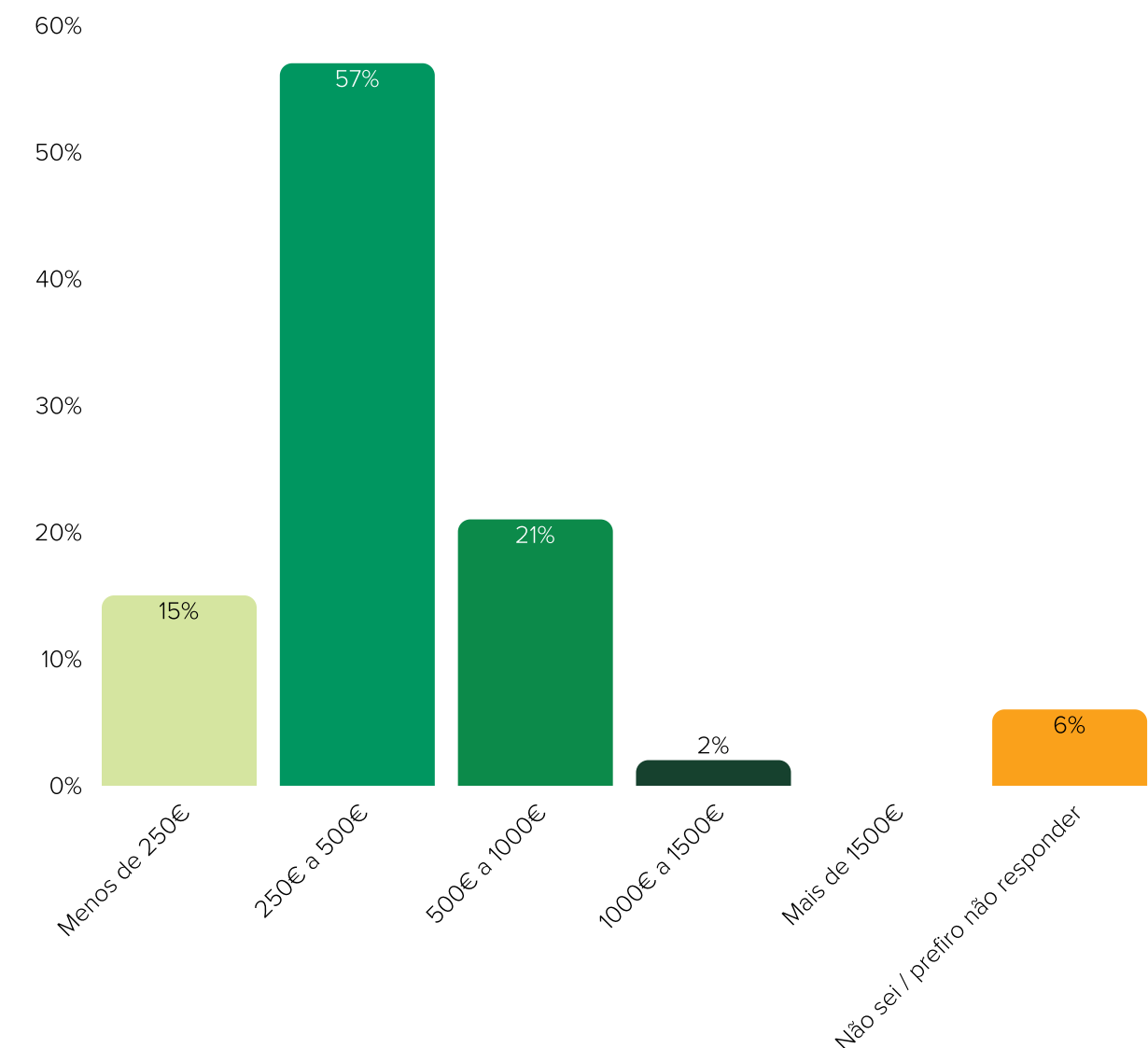


Gráfico 7 - Valor mensal gasto em compras de grande superfície por agregado familiar

3. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E CUSTO DE VIDA

As Famílias e o Custo de Vida

Principais Destques



O aumento do custo de vida tem vindo a influenciar o poder de compra e o bem-estar económico das famílias, com 53% dos consumidores a reportar uma diminuição do seu poder de compra nos últimos 12 meses.



As dificuldades económicas levam à adoção de estratégias de adaptação para gerir as despesas do dia a dia, verificando-se que uma maior preocupação com os custos de vida está associada a uma maior importância atribuída ao preço e às promoções no processo de decisão de compra.



Os consumidores percecionam uma crescente pressão sobre o orçamento familiar, refletindo-se nas suas decisões de consumo, com 77% a revelar um nível elevado de preocupação com os custos de vida e 68% a indicar uma maior necessidade de controlar os seus gastos.



O contexto socioeconómico constitui um fator determinante no modo como os consumidores realizam as suas compras, verificando-se que os consumidores com menores rendimentos revelam níveis significativamente mais elevados de preocupação com o aumento dos custos de vida.

3. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E CUSTO DE VIDA

A preocupação com o aumento do custo de vida é muito elevada entre os participantes. **77% revelam um nível elevado de preocupação com os custos de vida**, sendo que **35%** indicam estar **extremamente preocupados** e **42% muito preocupados**, enquanto **20%** referem estar **ligeiramente preocupados**.

ATÉ QUE PONTO SENTE PREOCUPAÇÃO COM O AUMENTO DO CUSTO DE VIDA?

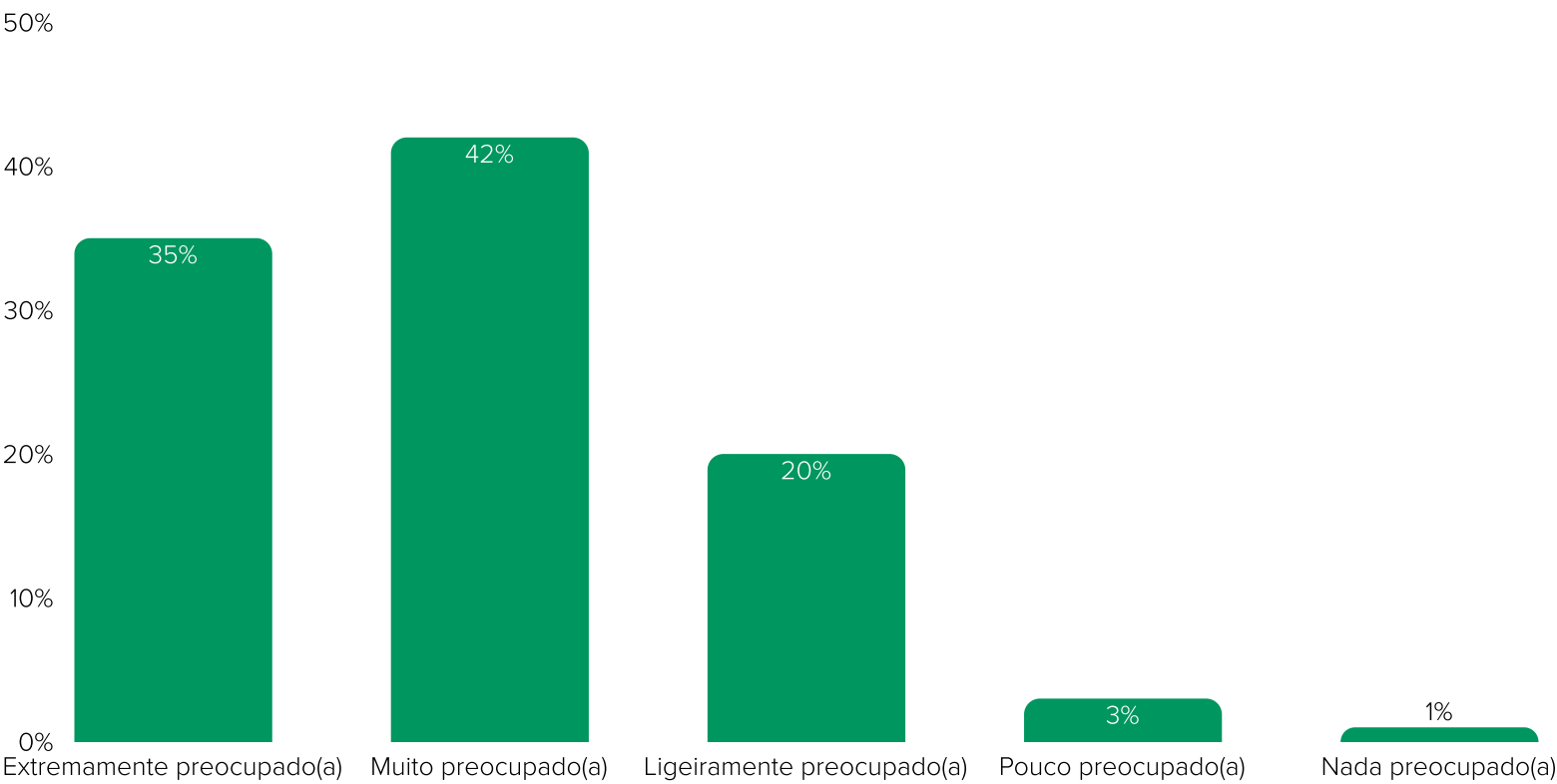


Gráfico 8 - Preocupação com o aumento do custo de vida

A perceção da evolução do poder de compra nos últimos 12 meses é maioritariamente negativa entre os participantes. Apenas **4%** indicam um **aumento significativo** e **9%** um **aumento ligeiro do poder de compra**. Em contrapartida, **38%** referem uma **diminuição ligeira** e **15%** uma **diminuição significativa**.

Importa ainda destacar que **34%** consideram que o seu poder de compra se manteve inalterado.

NOS ÚLTIMOS 12 MESES, O SEU PODER DE COMPRA:

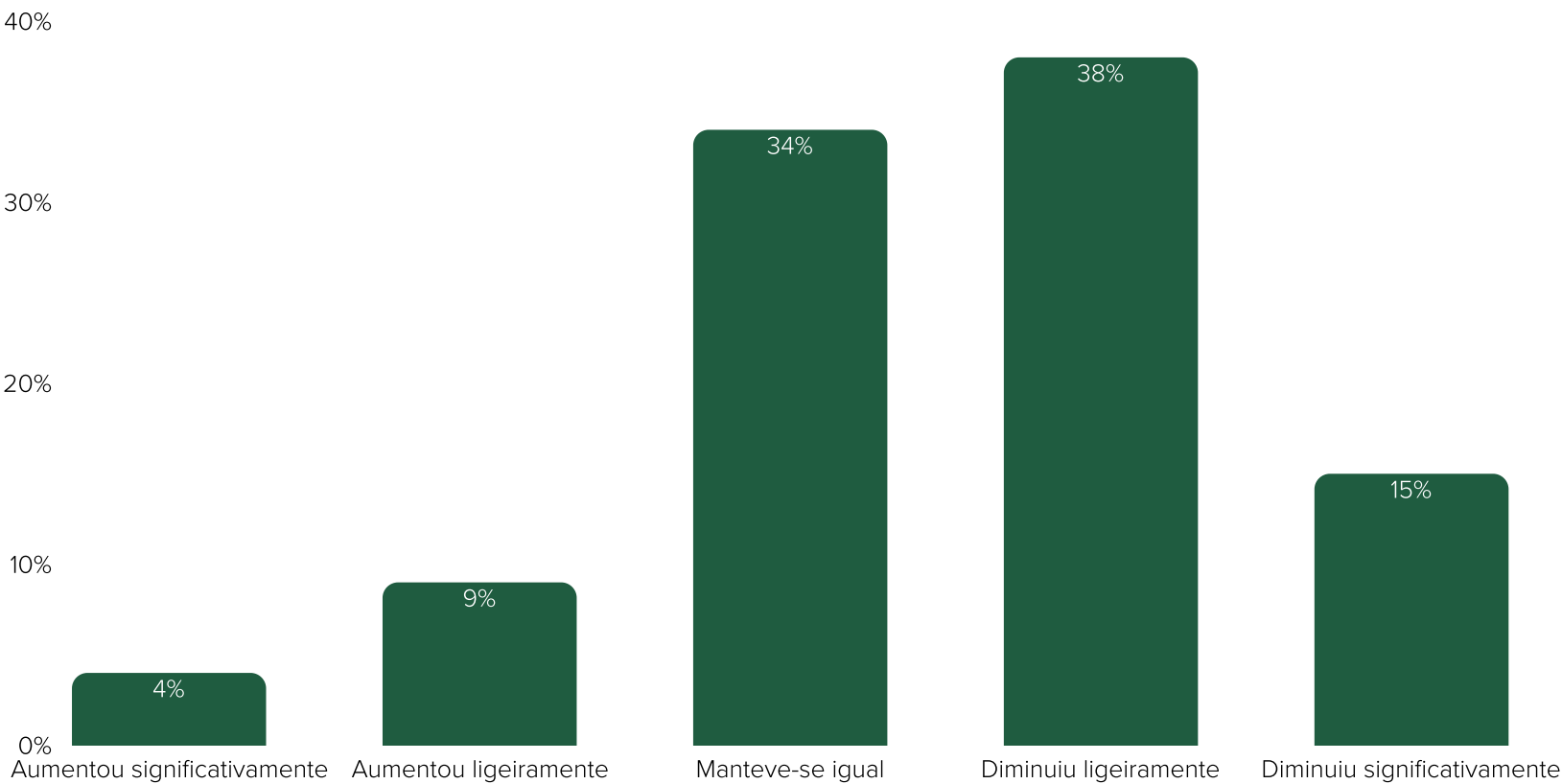


Gráfico 9 - Evolução do poder de compra nos últimos 12 meses

3. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E CUSTO DE VIDA

Sobre as despesas que tiveram maior impacto no orçamento mensal dos participantes durante o último ano, verificou-se que a **alimentação** foi a categoria mais assinalada **(74%)**, seguida da **energia e dos combustíveis (64%)** e da **habitação (35%)**.

A **saúde** foi referida por **26% dos participantes**, enquanto a **restauração** representou **19%**.

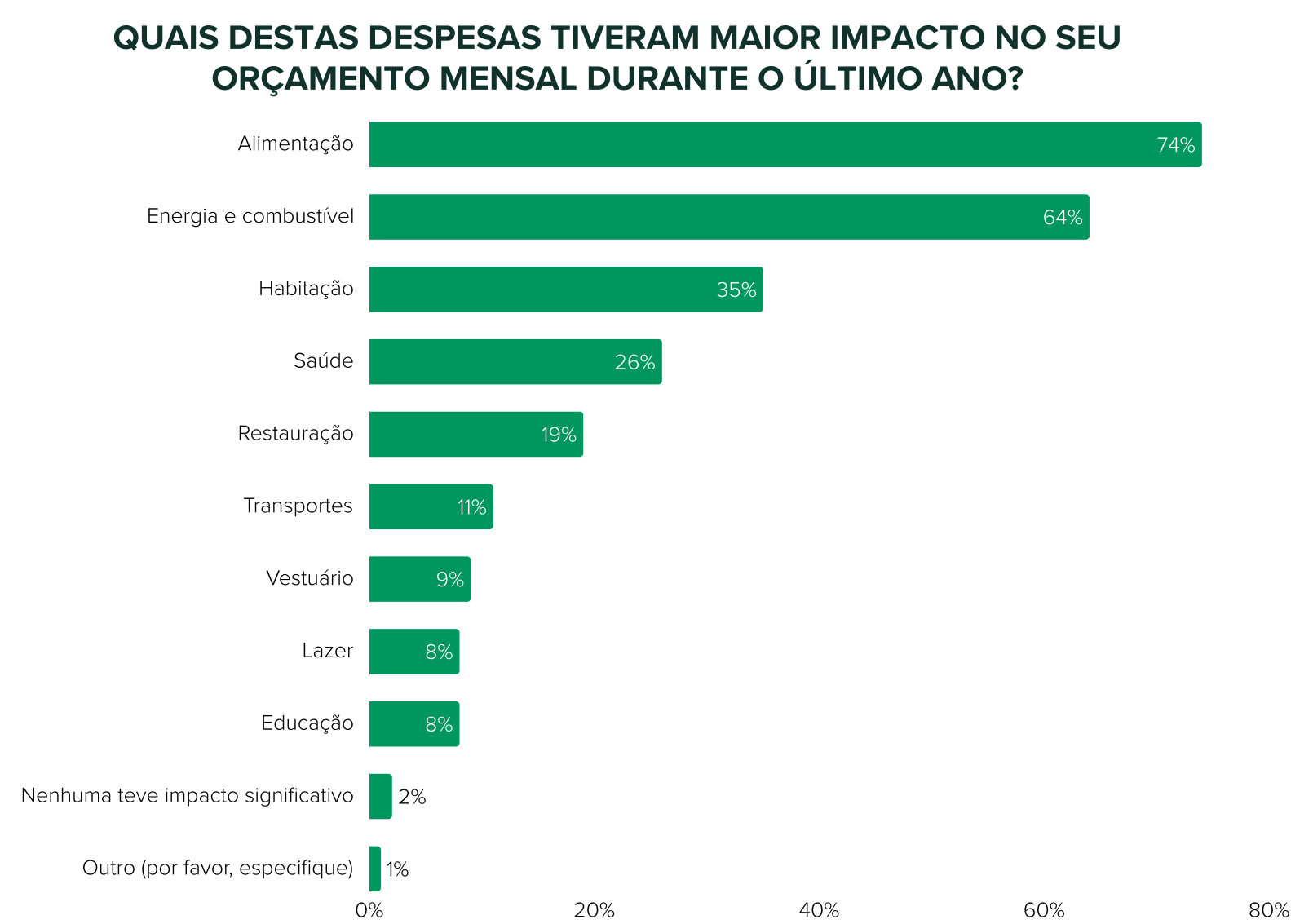


Gráfico 10 - Despesas com maior impacto no orçamento mensal durante o último ano

Em relação à frequência com que os participantes sentem necessidade de controlar mais cuidadosamente os seus gastos, a maioria referiu senti-la **frequentemente (42%)**, seguindo-se os que indicaram senti-la **às vezes (27%)** e **muito frequentemente (26%)**.

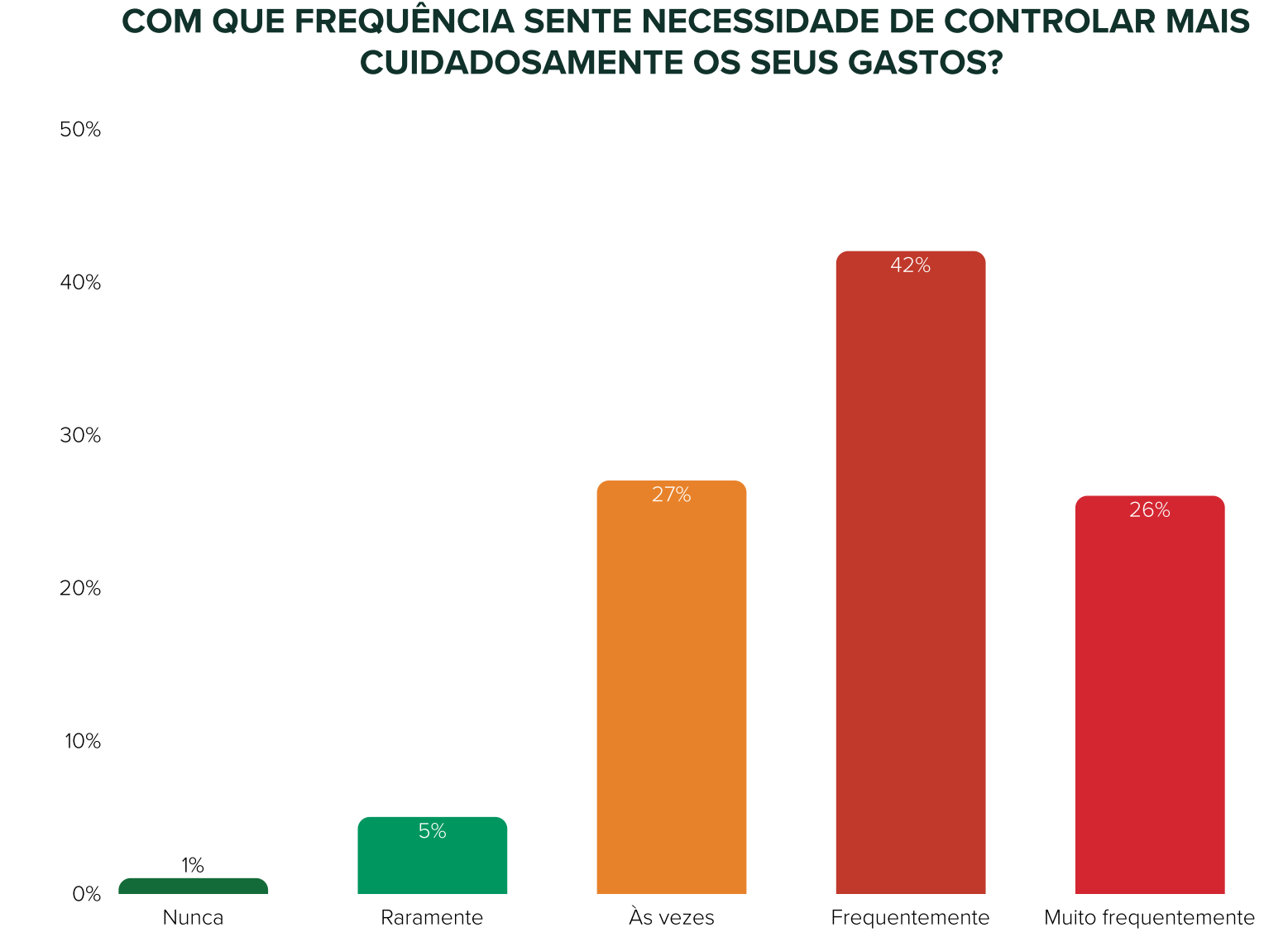


Gráfico 11 - Frequência da necessidade de controlo mais cuidadoso dos gastos

4. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Compras e Consumo das Famílias

Principais Destaques



A maioria dos consumidores realiza a maior parte das suas compras alimentares em grandes superfícies (supermercados e hipermercados), sendo que 93% afirmam efetuar mais de metade das suas compras neste tipo de estabelecimento.



As estratégias de poupança centram-se na comparação de preços, na procura de promoções e na escolha de marcas próprias, sendo estas práticas adotadas frequentemente por cerca de 75% dos consumidores.



Os hábitos de compra alimentar caracterizam-se por uma elevada frequência e planeamento. A larga maioria dos consumidores (84%) realiza compras pelo menos uma vez por semana. No que diz respeito ao planeamento, 82% refere planear regularmente as suas compras.



Embora as grandes superfícies sejam o principal local de compra, muitos consumidores complementam as suas compras noutros estabelecimentos, nomeadamente padarias (54%), frutarias (44%) e talhos (41%).

4. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Pretendeu-se averiguar qual a percentagem de compras de bens alimentares feitas em grandes superfícies comerciais. Concluiu-se que a **maioria dos participantes (63%)** indicou realizar entre **75% e 100% das suas compras em grandes superfícies (supermercados/hipermercados)**,

Seguiu-se o grupo que referiu realizar entre **50% e 74% das compras em grandes superfícies (30%)**.

QUE PERCENTAGEM DAS SUAS COMPRAS ALIMENTARES É HABITUALMENTE REALIZADA EM SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS DE GRANDE DIMENSÃO?

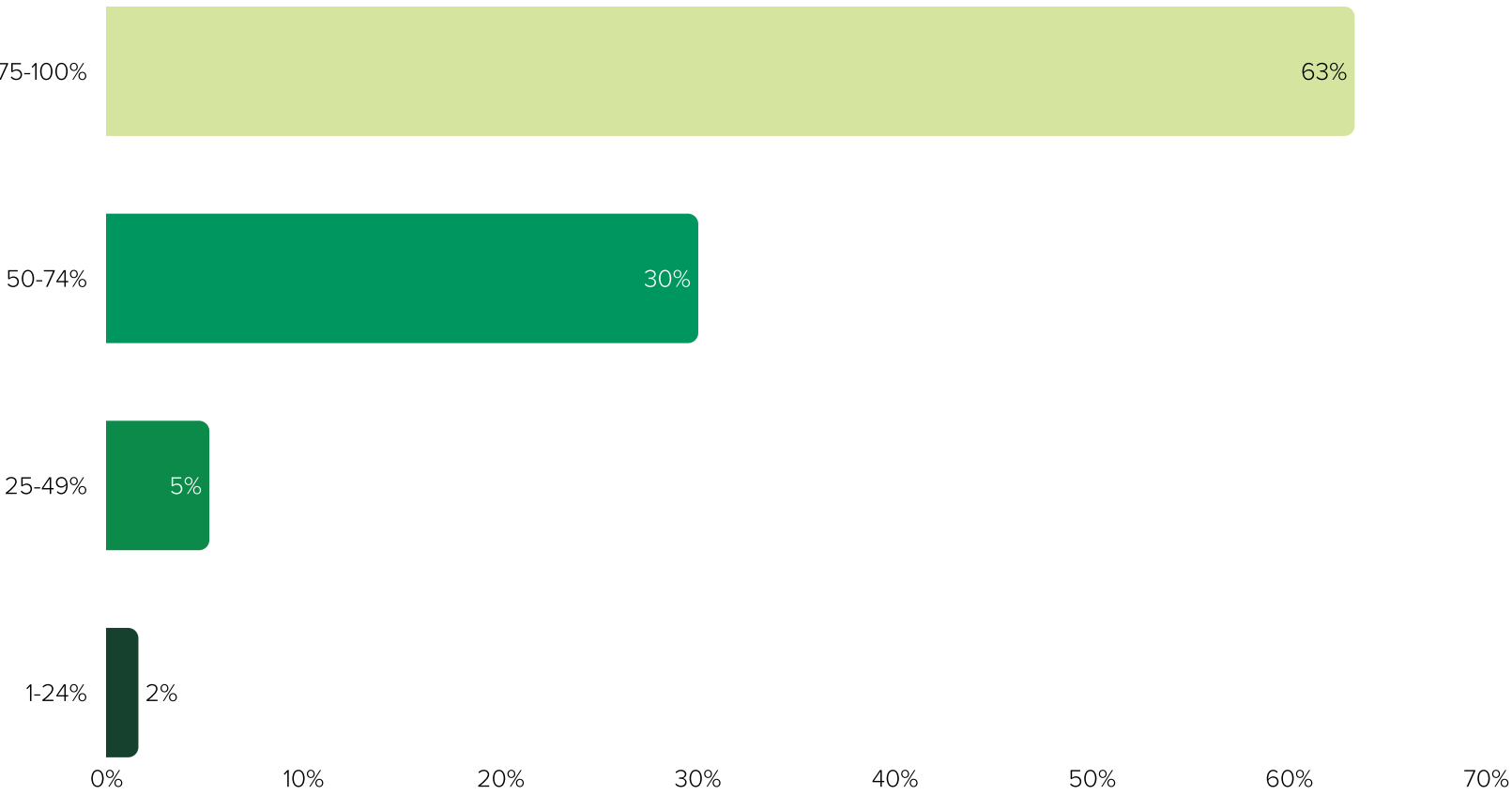


Gráfico 12 - Percentagem de compras em supermercados e hipermercados de grande dimensão

Relativamente ao facto de os participantes se deslocarem a uma grande superfície (supermercado/hipermercado) **em particular** para adquirir produtos específicos, 46% dos participantes indicou fazê-lo **frequentemente**, seguindo-se aqueles que referiram fazê-lo **às vezes (29%)** e **sempre (16%)**.

DESLOCA-SE A ALGUMA GRANDE SUPERFÍCIE, EM PARTICULAR, PARA COMPRAR PRODUTOS ESPECÍFICOS?

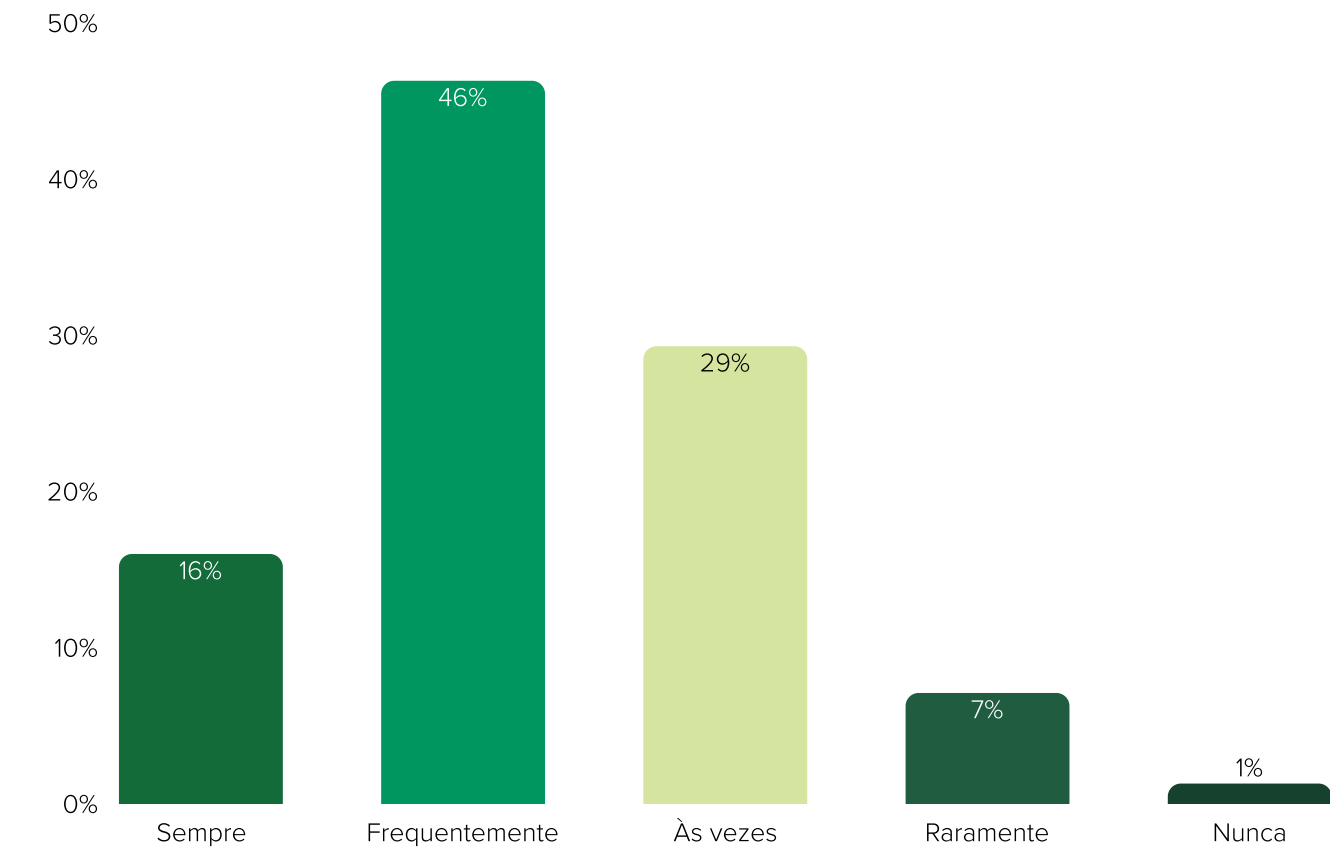


Gráfico 13 - Frequência de deslocação a uma grande superfície para compra de produtos específicos

4. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Inquiridos sobre as estratégias utilizadas para poupar nas compras alimentares, os participantes apresentam como as mais frequentes a **utilização de cupões**, a **procura de produtos em promoção** e a **comparação de preços**, com **76%, 85% e 74%** de respostas nas categorias "**Frequentemente**" e "**Sempre**", respetivamente.

Destacaram-se igualmente a **substituição de marcas de fabricante por marcas próprias (67%)** e a **redução da compra de produtos supérfluos (64%)**.

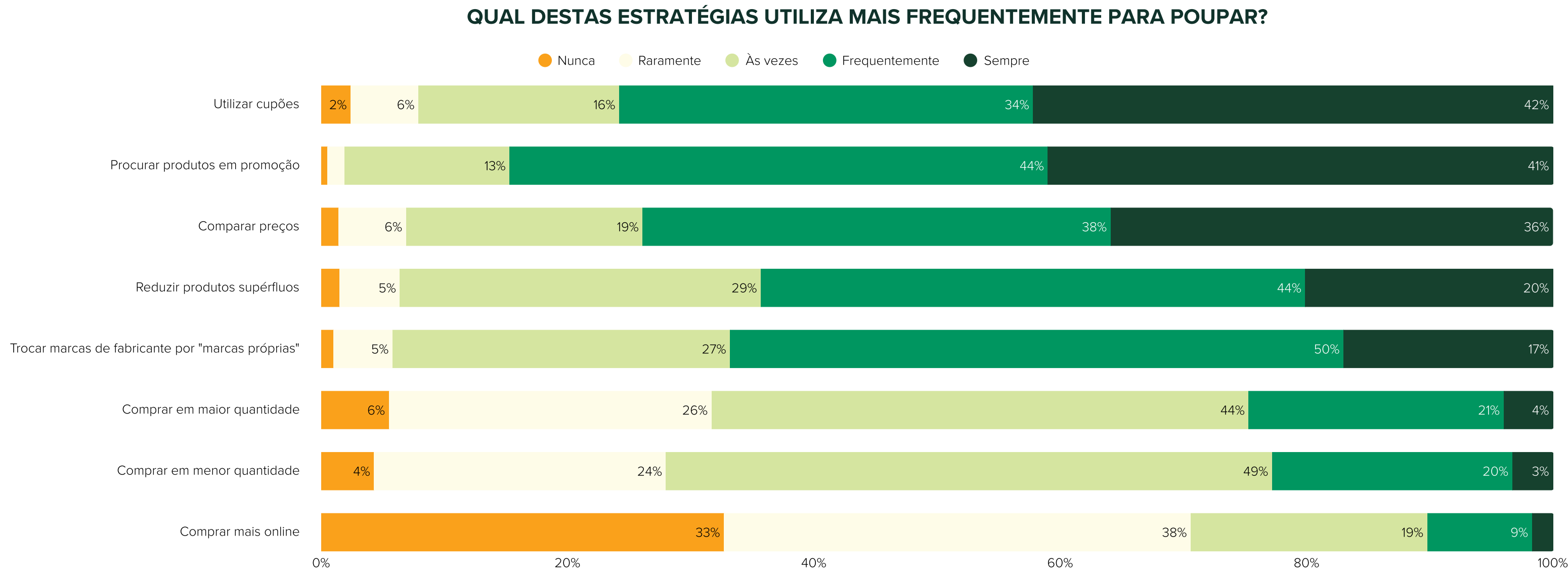


Gráfico 14 - Frequência de utilização de estratégias de poupança nas compras em grandes superfícies

4. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Quanto a compras imprevistas ou de produtos não planeados, procurou-se recolher informação sobre esse hábito de consumo durante as compras em grandes superfícies, **5%** dos participantes indicam fazê-lo **sempre**, enquanto **20%** referem fazê-lo com **alguma frequência** e **50%** afirmam que acontece **às vezes**.

Por outro lado, **25% dos participantes** indicam comprar produtos não planeados **raramente ou nunca**.

COM QUE FREQUÊNCIA ACABA POR COMPRAR PRODUTOS ADICIONAIS QUE NÃO ESTAVAM INICIALMENTE PLANEADOS?

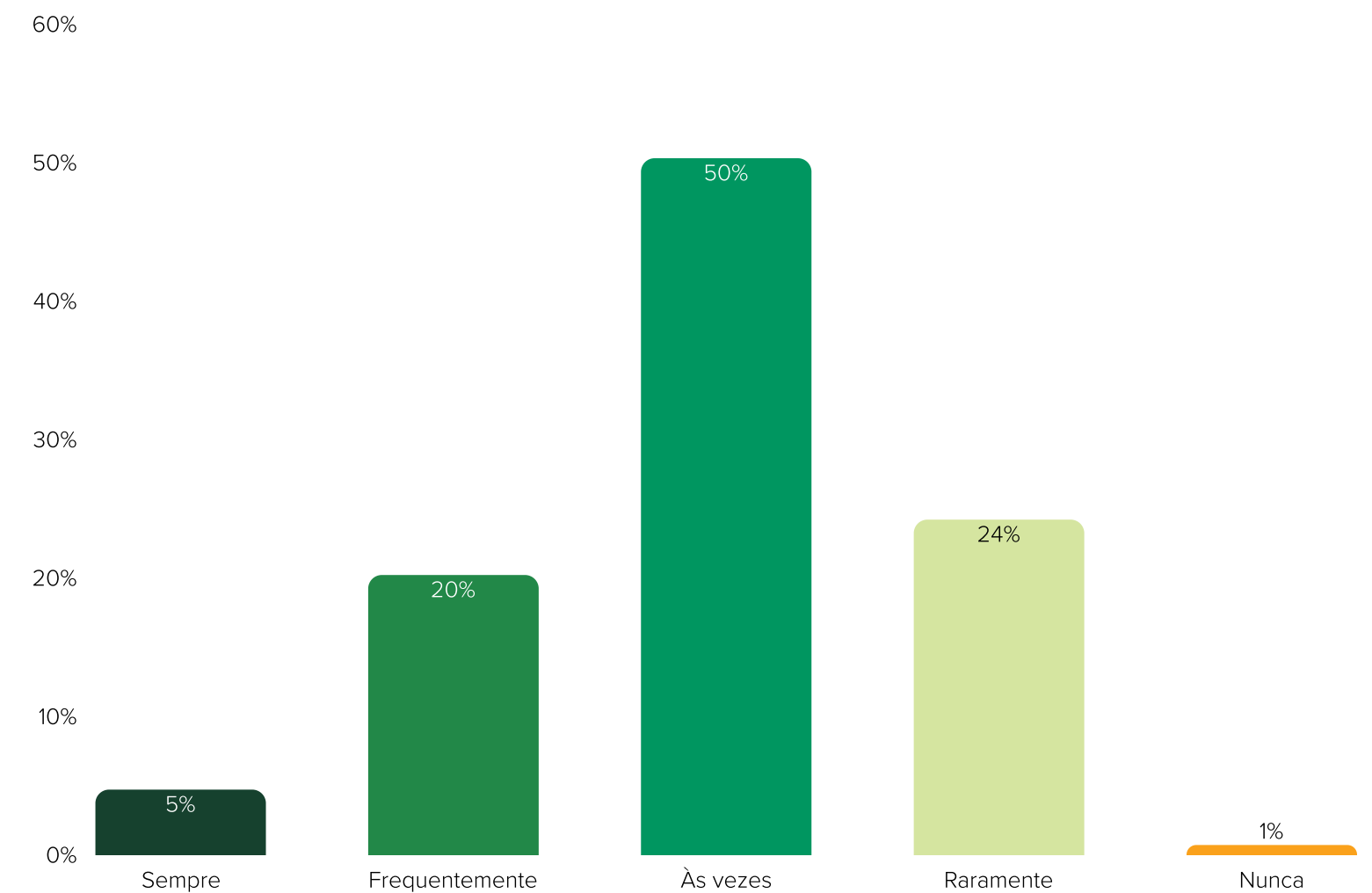


Gráfico 15 - Frequência de compra de produtos não planeados durante as compras em grandes superfícies

5. DECISÕES DE COMPRA

As Escolhas das Famílias

Principais Destaques



O aumento do custo de vida teve um impacto relevante nos hábitos de consumo, com 78% dos consumidores a indicar ter alterado, pelo menos em alguma medida, os seus comportamentos de compra.



A relação qualidade-preço assumem um papel central nas decisões de compra, sendo considerados fatores importantes por mais de 90% dos consumidores na escolha dos produtos alimentares.



Os consumidores adotam estratégias cada vez mais racionais para gerir o orçamento familiar. Esta tendência reflete-se no facto de apenas 12% admitirem realizar compras impulsivas com frequência, mais de 80% afirmam ponderar várias opções antes de tomar uma decisão de compra.



A comparação de preços e a procura de promoções fazem parte do processo habitual de decisão, com mais de 90% dos consumidores a valorizar as promoções e 78% a deslocar-se a uma superfície comercial para delas beneficiar.

5. DECISÕES DE COMPRA

Pretendendo aferir o bem-estar económico das famílias, o inquérito focou-se, também, na subida de preços dos bens.

Concluiu-se que o aumento generalizado dos preços levou a **algumas alterações dos hábitos de consumo para 48%** dos inquiridos. Para **30%** dos participantes, estas alterações assumiram maior relevo, com **20%** a revelar **bastantes alterações** e **10%** **muitas alterações desses hábitos**.

Apenas 21% indicam que o aumento dos preços levou a poucas ou nenhuma alterações nos seus hábitos de consumo.

Os resultados mostram, assim, que o aumento dos preços teve impacto nos hábitos de consumo da maioria dos participantes, embora com diferentes níveis de alteração.

EM QUE MEDIDA O AUMENTO GENERALIZADO DOS PREÇOS LEVOU A ALTERAÇÕES NOS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?

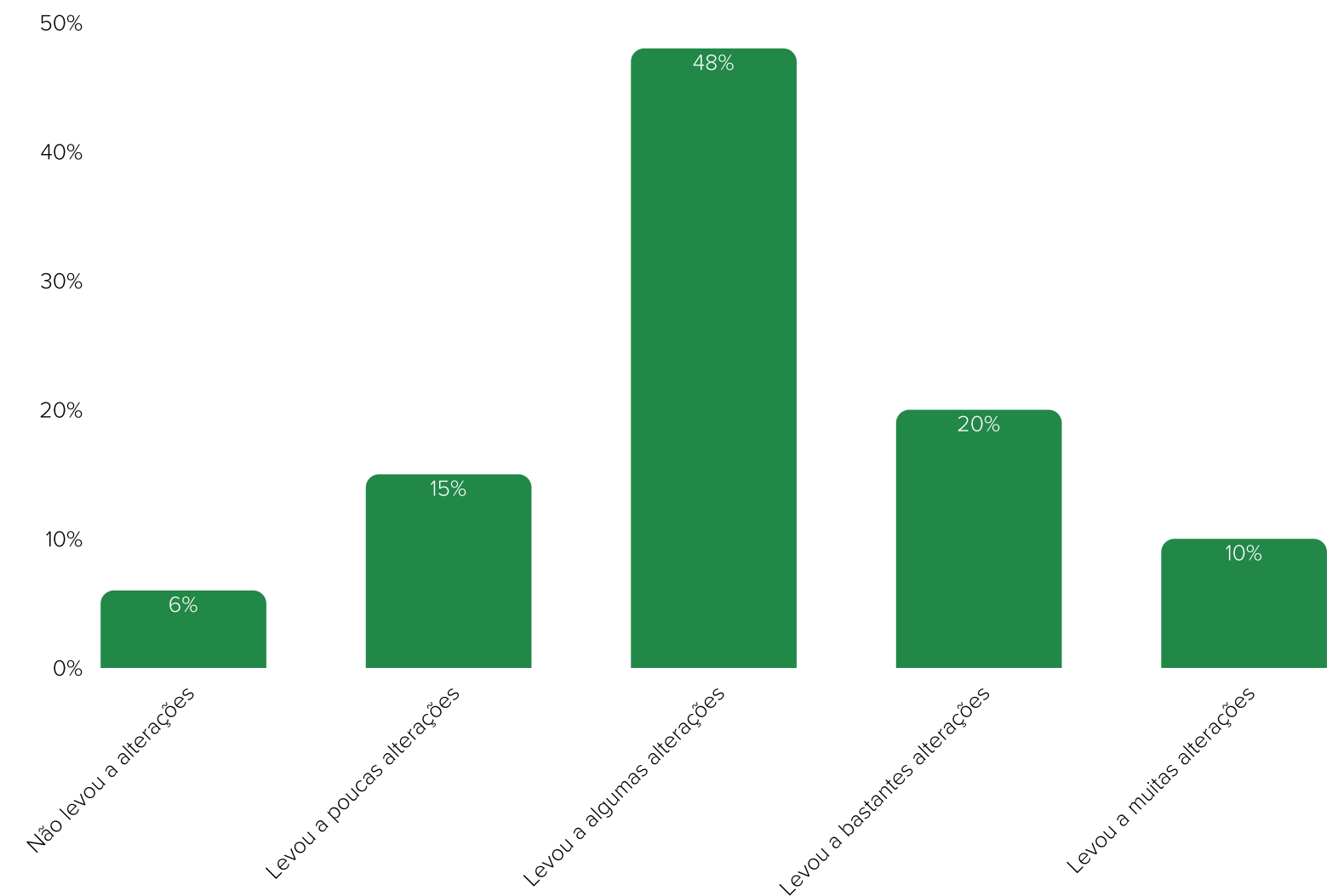


Gráfico 16 - Impacto do aumento generalizado dos preços nos hábitos de consumo

5. DECISÕES DE COMPRA

Recolhendo informação acerca dos fatores mais importantes na escolha da grande superfície, a **qualidade dos produtos foi o mais valorizado pela amostra**, com **89%** dos participantes a considerá-la **importante ou muito importante**.

Seguiram-se a **proximidade (84%)** as **políticas de promoções (83%)**, as **políticas de preço (83%)** e a **variedade de sortido (82%)**. O **horário e a qualidade do atendimento** também foram considerados relevantes pela maioria dos participantes **(68%, em ambos os casos)**.

INDIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA DA GRANDE SUPERFÍCIE RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES

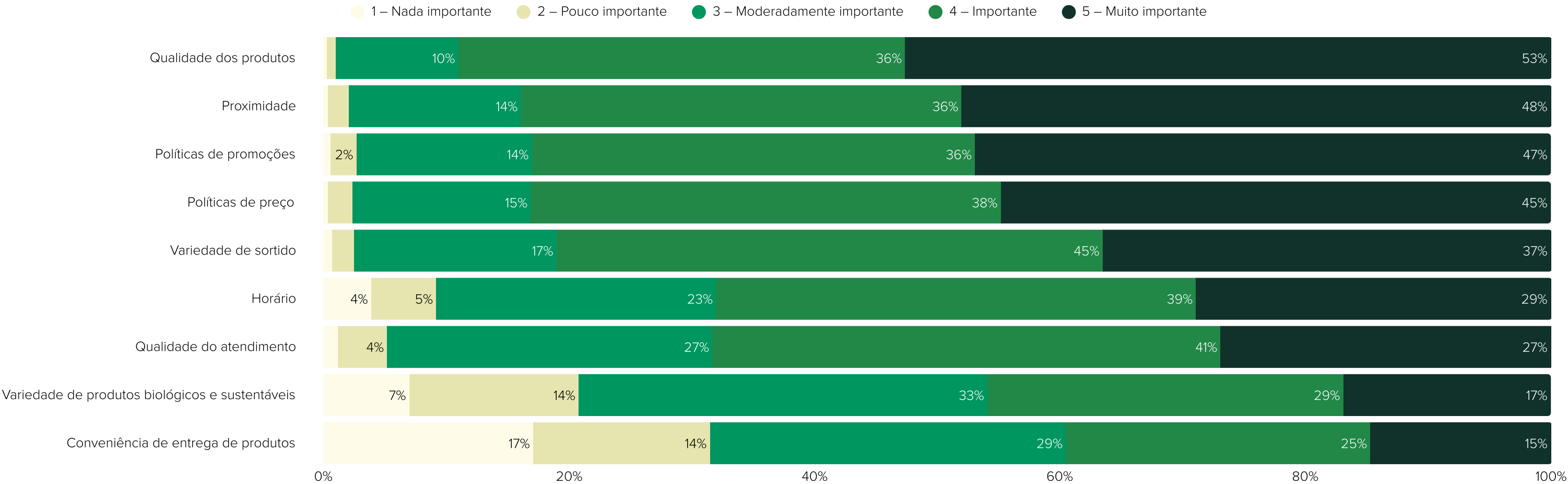


Gráfico 17 - Importância dos diferentes fatores na escolha da grande superfície

5. DECISÕES DE COMPRA

As questões relacionadas com a avaliação dos preços dos bens e a comparação dos mesmos entre insígnias foram, igualmente, incluídas no inquérito.

Relativamente à frequência com que os participantes comparam os preços entre diferentes grandes superfícies (supermercados/hipermercados), averiguou-se que a maioria dos inquiridos referiu fazê-lo **frequentemente (38%)**, seguindo-se os que indicaram fazê-lo **às vezes (32%)** e **sempre (16%)**.

COM QUE FREQUÊNCIA COMPARA
PREÇOS NAS DIFERENTES GRANDES SUPERFÍCIES?

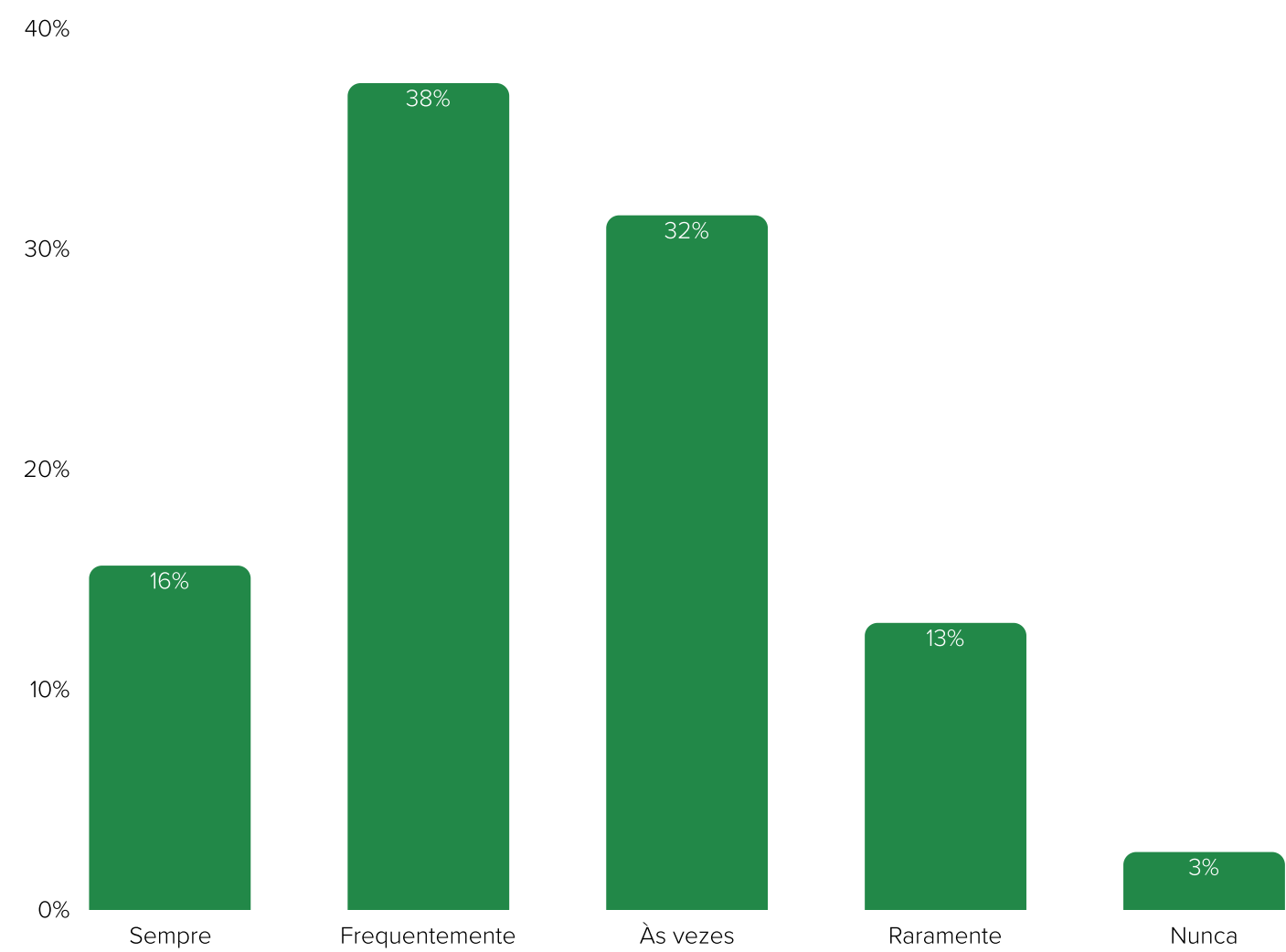


Gráfico 18 - Frequência de comparação de preços entre diferentes grandes superfícies

Sobre a consulta do preço por unidade de medida, **32% dos participantes** indicam fazê-lo **sempre, 37% com frequência e 19% às vezes**.

Em contrapartida, apenas 11% dos inquiridos referem consultar esta informação raramente ou nunca.

COM QUE FREQUÊNCIA CONSULTA O PREÇO POR UNIDADE DE
MEDIDA (EX: €/KG, €/LITRO) PARA COMPARAR PRODUTOS?

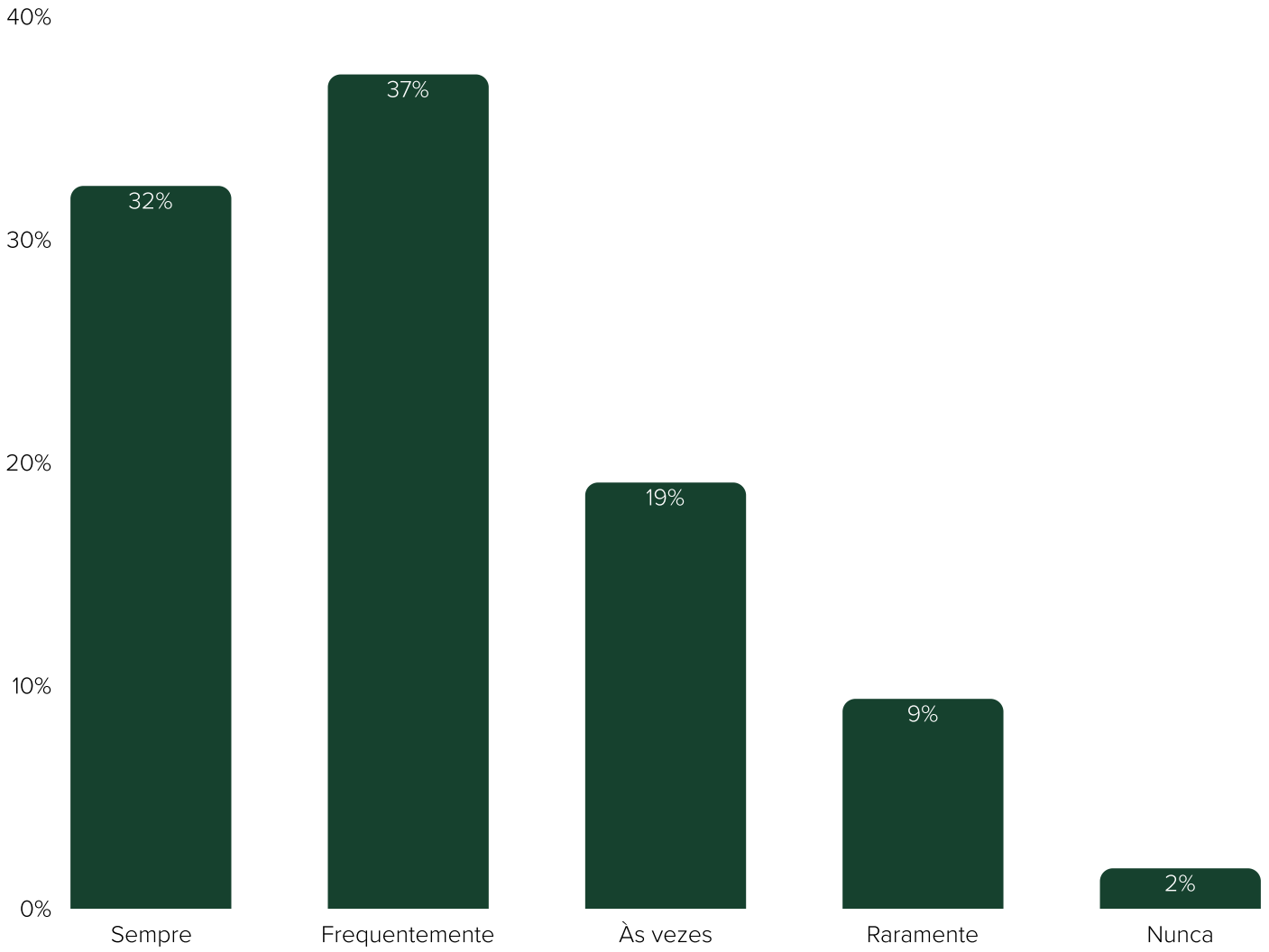


Gráfico 19 - Frequência de consulta do preço por unidade de medida na comparação de produtos

5. DECISÕES DE COMPRA

Compreender que comportamentos de compra são adotados pelas famílias quando o orçamento é mais limitado revelou-se crucial para o estudo.

O inquérito permitiu verificar que os participantes tendem sobretudo a **procurar promoções**, estratégia que apresentou a maior proporção de respostas nas categorias "**Frequentemente**" e "**Sempre**" (**83%**). Seguiram-se a **compra apenas do essencial** (**72%**) e a **procura de produtos mais baratos** (**68%**).

Uma parte significativa referiu ainda **adiar a compra de produtos** (**46%**), **reduzir as quantidades adquiridas** (**41%**) e alterar os **hábitos de compra** (**37%**) com frequência.

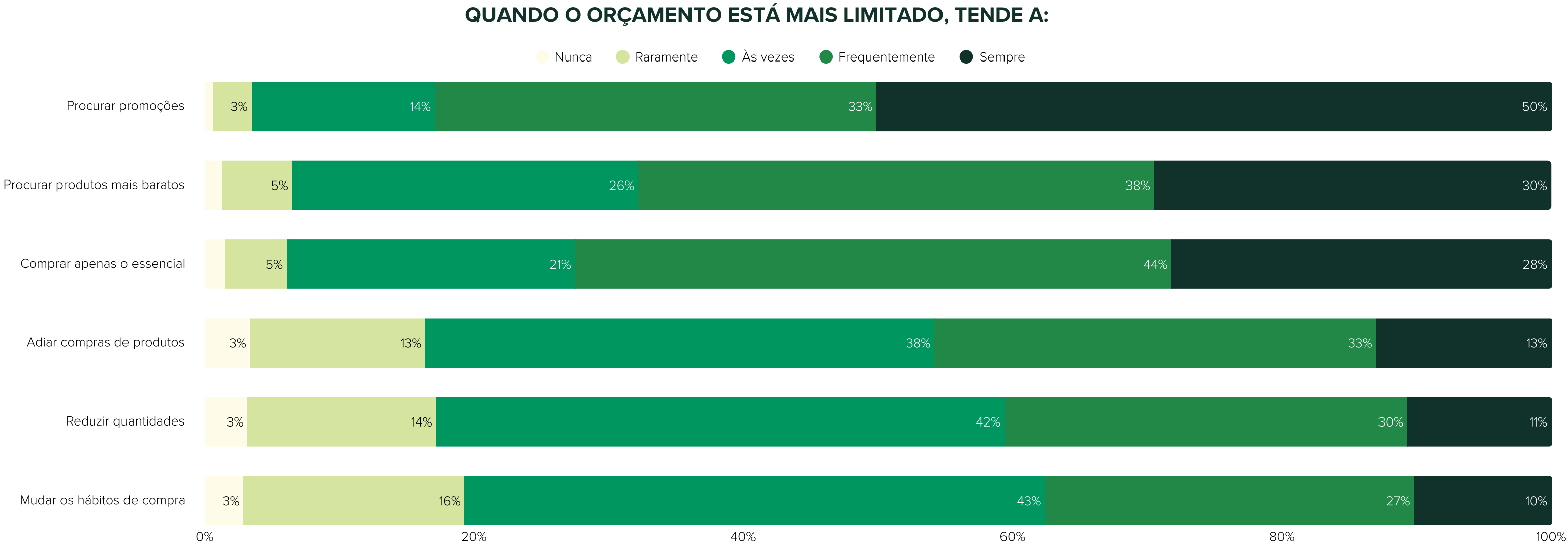


Gráfico 20 - Comportamento dos consumidores quando o orçamento está mais limitado

5. DECISÕES DE COMPRA

O estudo centrou-se, também, em questões relacionadas com a informação e o seu papel nas decisões de compra das famílias.

Assim, acerca da informação consultada nos rótulos dos produtos, **a data de validade** foi o elemento mais procurado pelos participantes **(80%)**, seguida dos **ingredientes/composição (57%)**, da **quantidade ou peso (56%)**, da **informação nutricional (49%)** e da **origem do produto (36%)**.

O **modo de utilização ou conservação (29%)** e a **marca (22%)** apresentaram uma menor representatividade.

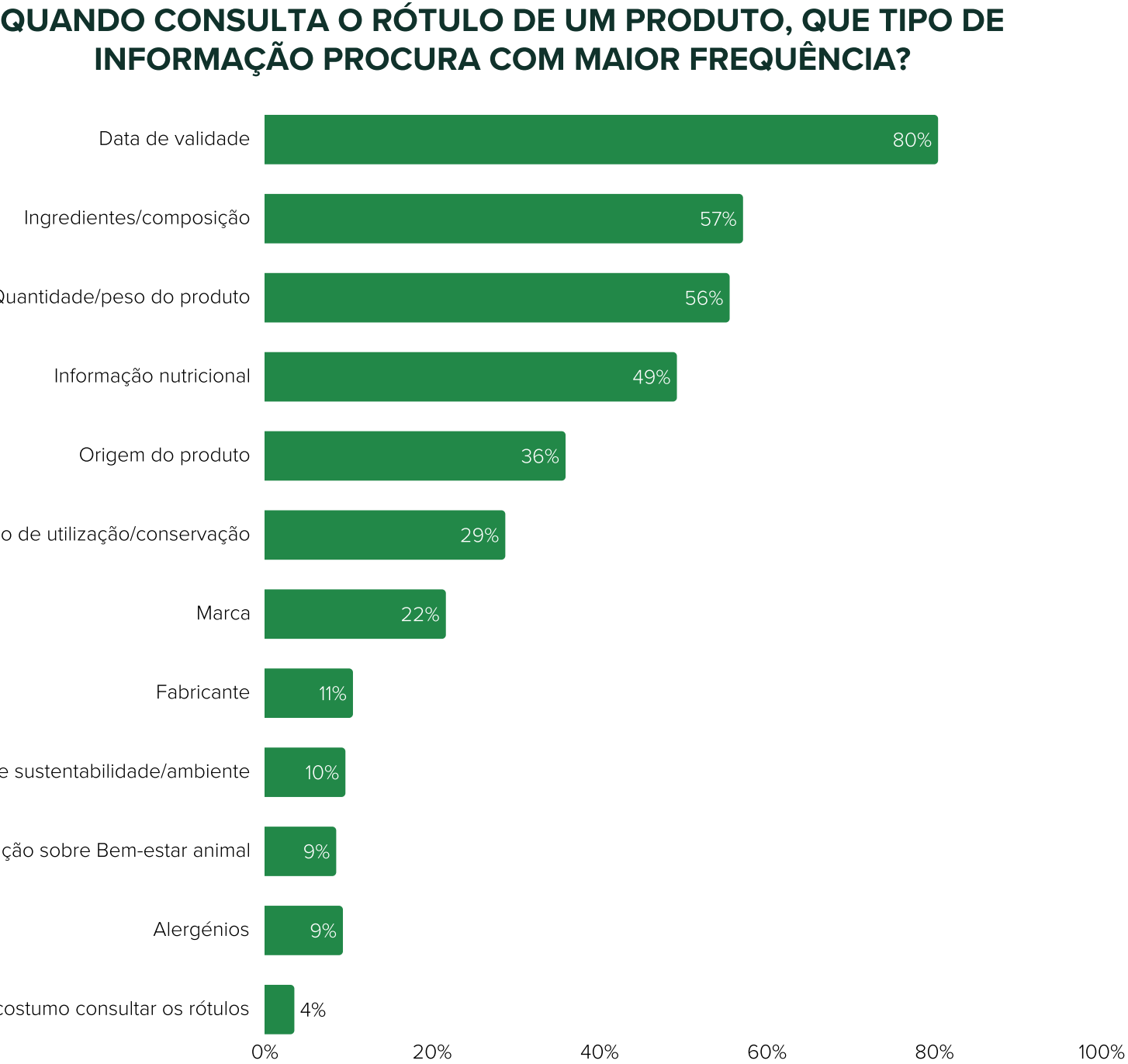


Gráfico 21 - Informação mais frequentemente procurada nos rótulos dos produtos

6. COMPRAS PRESENCIAIS E ONLINE

Como e onde compram as Famílias?

Principais Destaques



As lojas físicas continuam a ser a forma de compra predominante, com mais de 90% dos consumidores a realizar a maioria das suas compras neste canal.



Os consumidores reconhecem vantagens distintas nas compras presenciais e online, destacando a flexibilidade de horário no comércio online (37%) e a rapidez da compra nas lojas físicas (39%).



A perceção de controlo sobre os gastos varia consoante o canal utilizado, sendo que 72% dos consumidores considera ter maior controlo da despesa quando realiza as suas compras em lojas físicas.



As preocupações dos consumidores diferem entre a experiência presencial e a experiência digital, destacando-se o tempo de espera como principal preocupação nas compras em loja física (55%) e os custos de envio nas compras online (41%).

6. COMPRAS PRESENCIAIS E ONLINE

Importou saber mais sobre a distribuição das compras de grande superfície pelos diferentes canais. O estudo revelou que existe um **predomínio das lojas físicas**.

A **maioria dos participantes realiza 100% das compras em loja física (43,6%)**, seguindo-se os que efetuam **81% a 99% das compras neste canal (34,8%)**.

Estes resultados mostraram que, apesar da crescente disponibilidade do comércio eletrónico, a loja física continua a ser o canal preferencial para as compras de grande superfície.

EM MÉDIA, COMO DISTRIBUI AS SUAS COMPRAS DE GRANDE SUPERFÍCIE ENTRE OS SEGUINTE CANAIS?

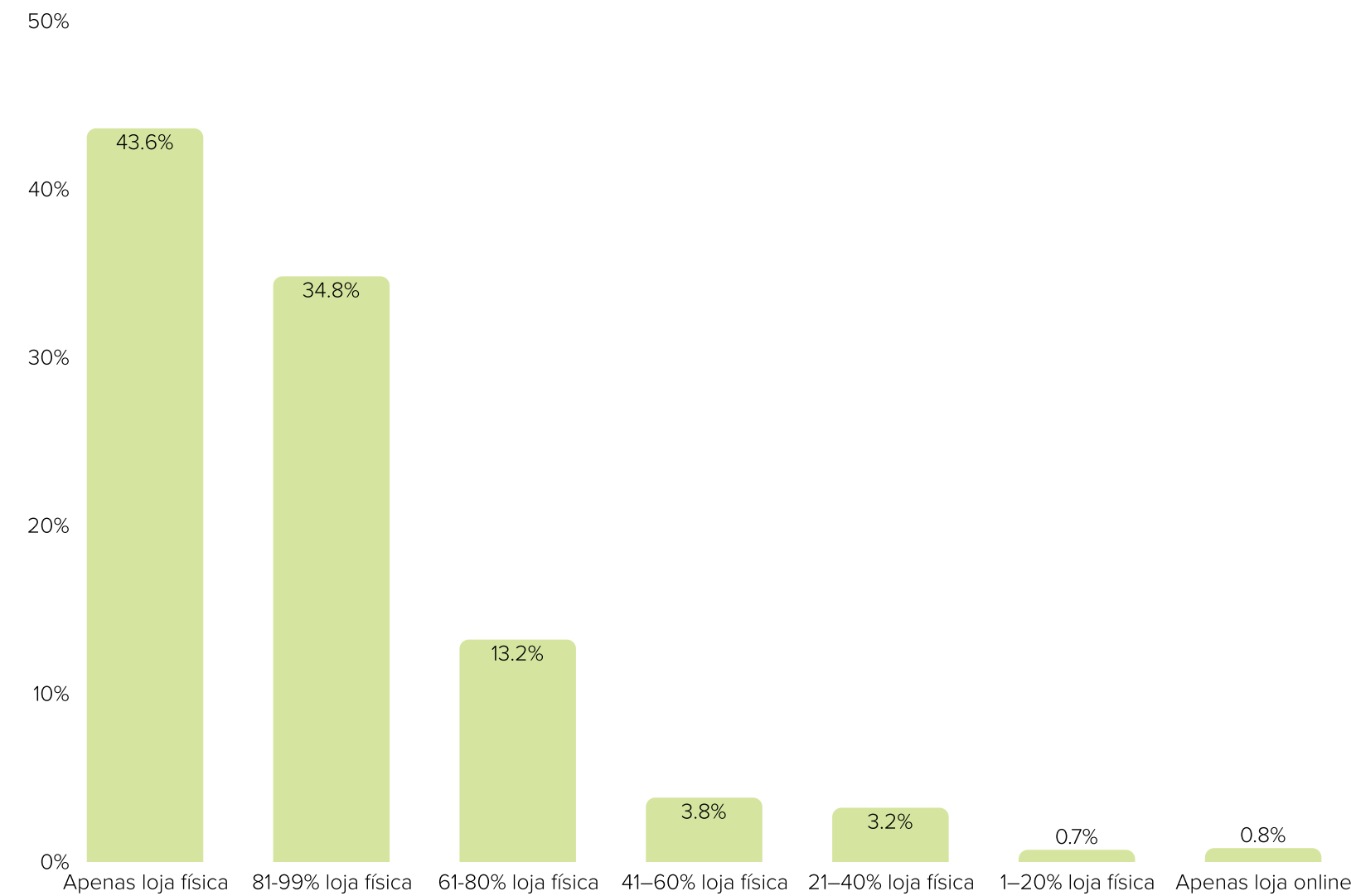


Gráfico 22 - Distribuição das compras em grandes superfícies por canal de compra

6. COMPRAS PRESENCIAIS E ONLINE

Na sequência das informações recolhidas anteriormente, procurou-se aprofundar dados acerca dos aspetos mais valorizados nas lojas físicas. A **rapidez foi o fator mais referido (39%)**, seguida da **conveniência associada à facilidade de compra e entrega ao domicílio (32%)**, seguido da **proximidade (36%)** e da **possibilidade de ver e testar o produto fisicamente (36%)**. O **preço mais baixo, as promoções e os descontos (34%)** e a **conveniência (33%)** também foram apontados como fatores relevantes.

Os resultados mostraram que os participantes valorizam sobretudo a rapidez, a conveniência e a possibilidade de avaliar diretamente os produtos durante a compra em loja física.

O QUE MAIS VALORIZA NAS LOJAS FÍSICAS?

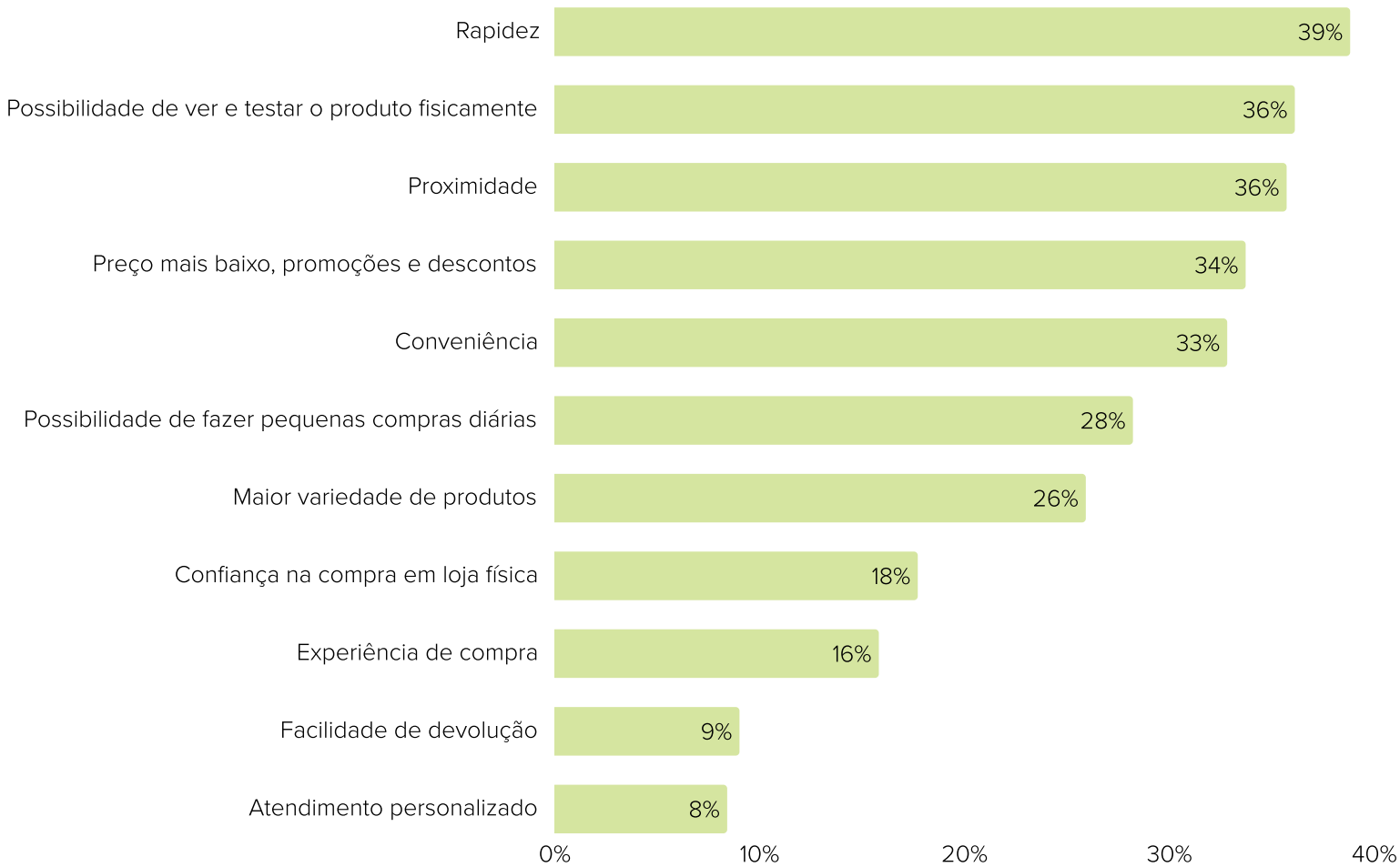


Gráfico 23 - Aspetos mais valorizados nas lojas físicas

Relativamente aos aspetos mais valorizados nas lojas online, a **flexibilidade de horário foi o fator mais referido (37%)**, seguida da **conveniência associada à facilidade de compra e entrega ao domicílio (32%)** e da **facilidade de comparação entre produtos e preços (30%)**.

O **preço mais baixo, as promoções e os descontos foram referidos por 24%** dos participantes, enquanto a **rapidez da compra e/ou entrega foi apontada por 22%**.

As respostas mostraram que a conveniência, a flexibilidade e a facilidade de comparação são os principais atributos valorizados nas compras online.

O QUE MAIS VALORIZA NAS LOJAS ONLINE?

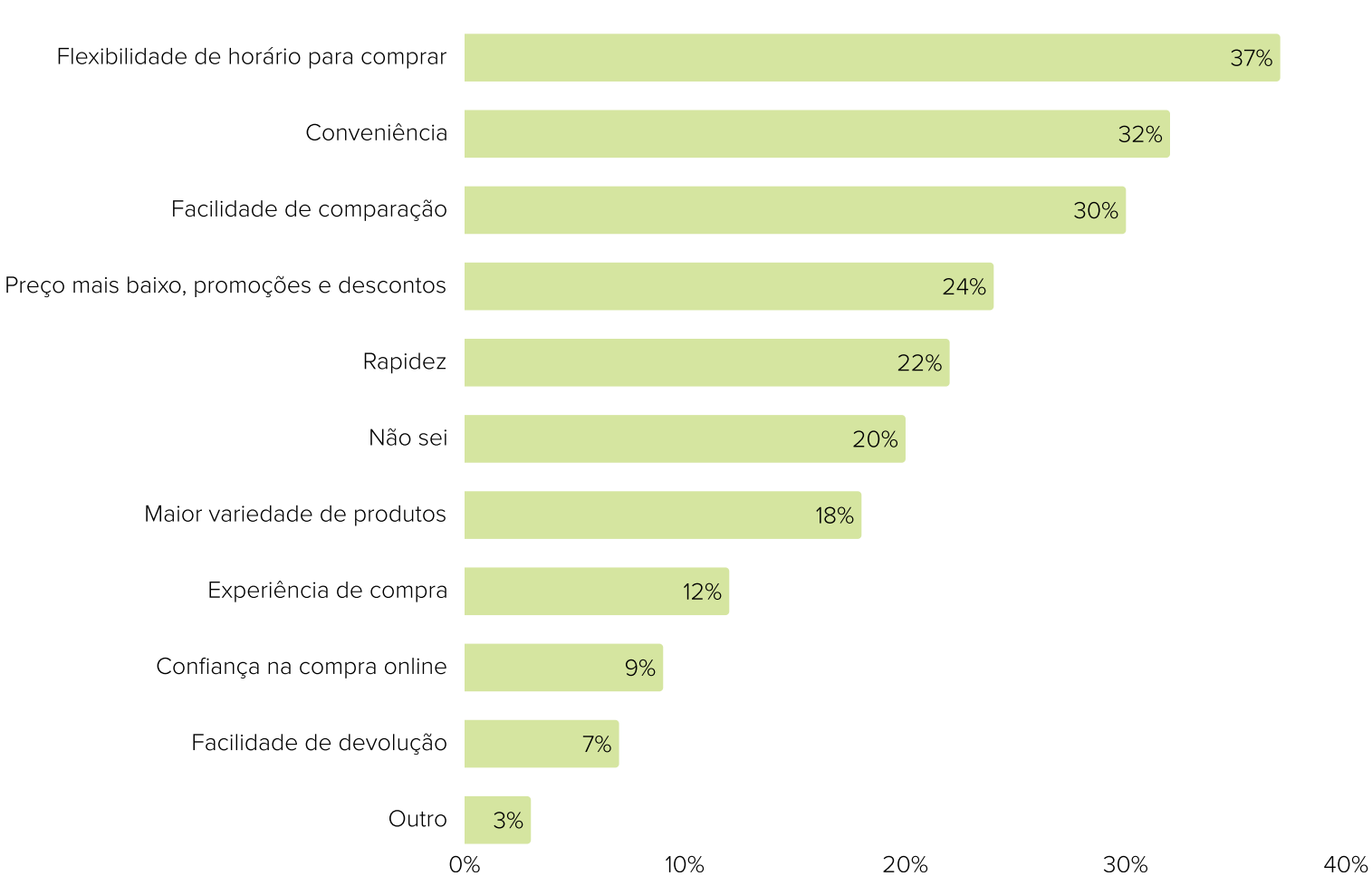


Gráfico 24 - Aspetos mais valorizados nas lojas online

6. COMPRAS PRESENCIAIS E ONLINE

Que elementos mais preocupam os inquiridos quando efetuam as suas compras em lojas digitais? Em resposta, o estudo revelou que **os custos de envio foram o aspeto mais apontado (41%)**, seguidos da **possibilidade de receber um produto diferente do esperado (37%)** e do **tempo de entrega (30%)**.

Os resultados mostraram que as principais preocupações nas compras online estão relacionadas com a entrega, os custos associados e a correspondência entre o produto recebido e o esperado.

QUAIS SÃO AS SUAS MAIORES PREOCUPAÇÕES NAS COMPRAS EM LOJAS ONLINE?



Gráfico 25 - Maiores preocupações nas compras nas lojas online

7. PRÁTICAS DO RETALHO

Preferências das Famílias no Retalho

Principais Destaques



Os programas de fidelização desempenham um papel importante na relação entre consumidores e retalhistas, com 83% dos consumidores a utilizar pelo menos ocasionalmente cartões ou aplicações de fidelização e 87% a considerar estes programas, pelo menos, moderadamente vantajosos.



As promoções continuam a influenciar fortemente a escolha das lojas, com 78% dos consumidores a indicar que preços competitivos e promoções fáceis de compreender determinam a sua escolha e 66% a deslocar-se frequentemente a lojas específicas para usufruir de descontos acumulados.



A experiência em loja depende de fatores relacionados com conveniência, organização e disponibilidade de produtos.



Determinadas práticas comerciais continuam a incentivar comportamentos de compra impulsiva, com 59% dos consumidores a considerar que descontos imediatos e ofertas por tempo limitado influenciam este tipo de compras.

7. PRÁTICAS DO RETALHO

As campanhas promocionais que envolvem parcerias entre supermercados e outras empresas são percecionadas de forma globalmente positiva pelos participantes.

Cerca de **17% consideram estas iniciativas extremamente vantajosas, 34% muito vantajosas e 36% moderadamente vantajosas.**

Os resultados mostraram uma perceção favorável da utilidade destas parcerias, com mais de metade dos participantes a considerá-las muito ou extremamente vantajosas.

COMO AVALIA AS CAMPANHAS PROMOCIONAIS QUE ENVOLVEM PARCERIAS ENTRE SUPERMERCADOS E OUTRAS EMPRESAS?

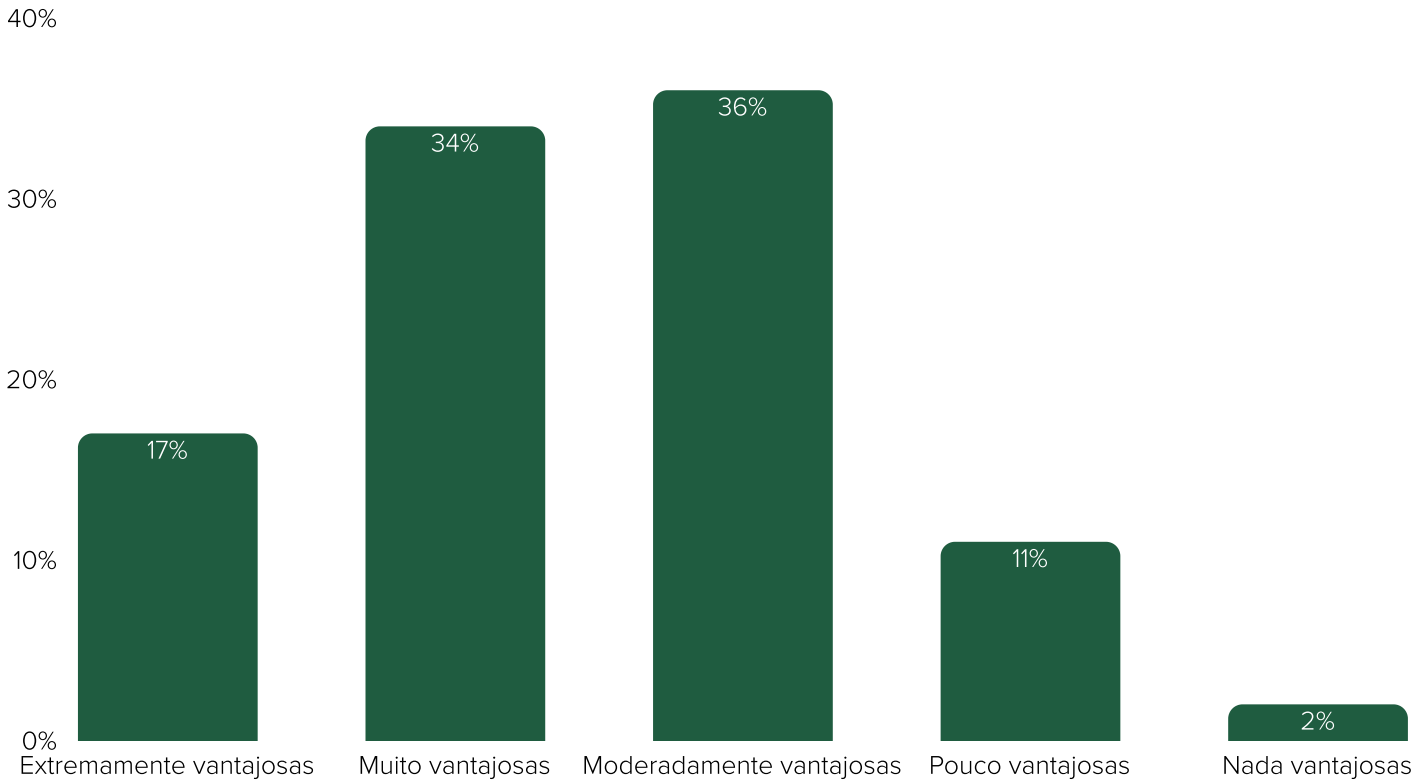


Gráfico 26 - Avaliação das campanhas promocionais com parcerias entre supermercados e outras empresas

Verificou-se, ainda, que os fatores que mais influenciam a escolha de uma determinada loja, são os **preços e as promoções fáceis de compreender, dado referido por 78% dos participantes.**

Seguiram-se a **facilidade em comparar produtos (40%)** e a **disponibilidade de estacionamento (35%).**

QUE FATORES O FAZEM ESCOLHER UMA DETERMINADA LOJA?



Gráfico 27 - Fatores que influenciam a escolha de uma determinada loja

7. PRÁTICAS DO RETALHO

A propósito da redução dos produtos, o estudo apurou que uma parte significativa dos participantes refere reparar na **redução da quantidade ou do peso dos produtos sem uma diminuição proporcional do preço**.

Cerca de **17%** indicam reparar neste fenómeno **frequentemente**, enquanto **51%** afirmam que acontece **algumas vezes**.

JÁ REPAROU EM PRODUTOS CUJA QUANTIDADE OU PESO DIMINUIU SEM UMA REDUÇÃO PROPORCIONAL DO PREÇO?

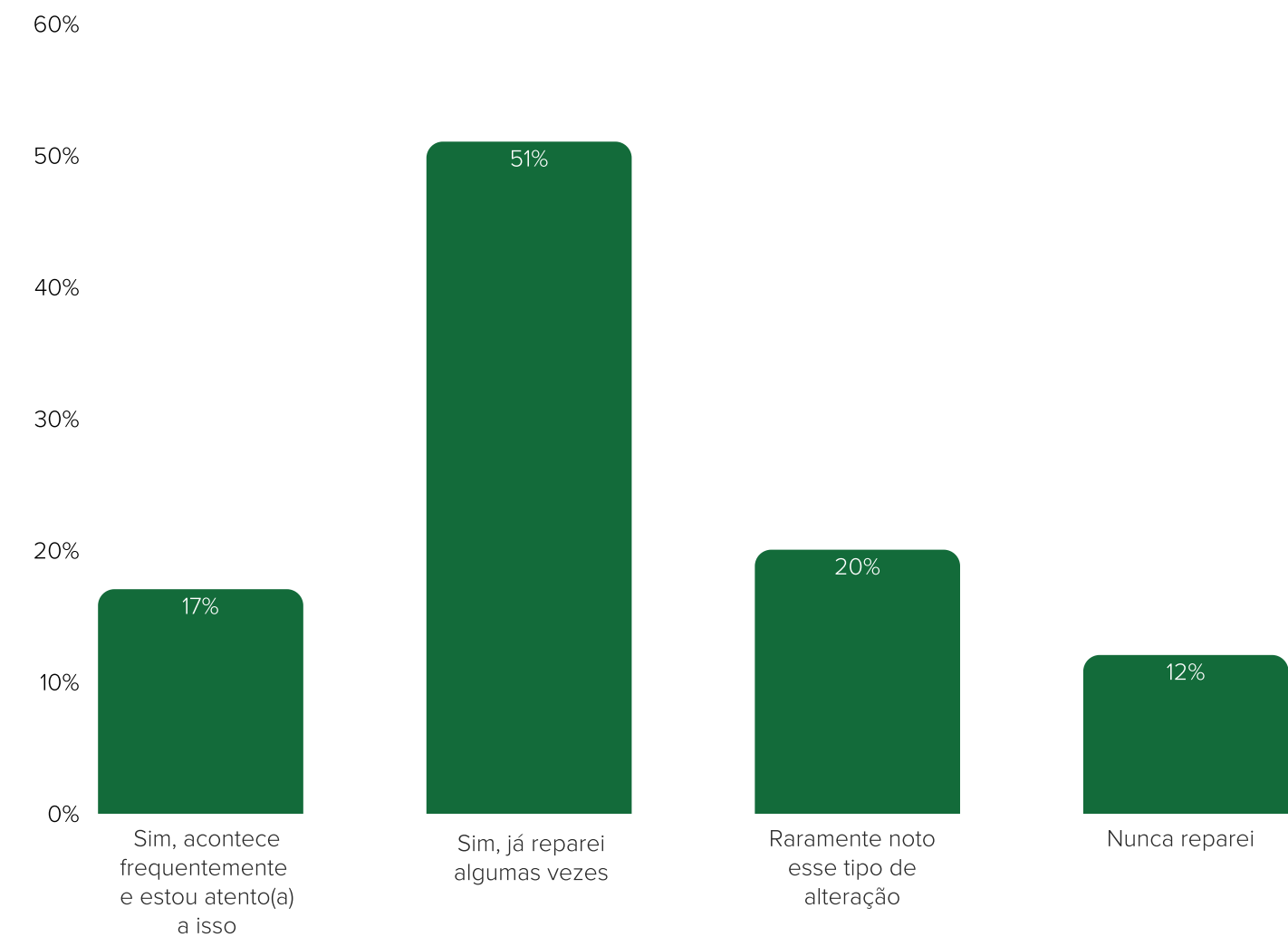


Gráfico 28 - Perceção da redução de quantidade ou peso dos produtos sem redução proporcional do preço

7. SUSTENTABILIDADE, ÉTICA E BEM-ESTAR ANIMAL

As famílias e o consumo sustentável

Principais Destaques



Mais de 60% dos inquiridos consulta alegações de sustentabilidade e informações éticas dos produtos. 61% a afirma que verifica, pelo menos ocasionalmente, informação sobre essas questões e 25% a mostrar-se disponível para pagar mais por opções mais sustentáveis.



A transparência e a responsabilidade das empresas assumem relevância para os consumidores, com 37% a manifestar interesse em conhecer melhor as práticas de responsabilidade social adotadas pelas grandes superfícies.



As preocupações ambientais coexistem com a necessidade de controlar o orçamento familiar.



Embora a sustentabilidade seja uma preocupação crescente entre os consumidores, esta continua a ter menor peso nas decisões de compra do que o preço e a qualidade, com 30% dos inquiridos a revelar pouca disponibilidade para suportar custos adicionais associados a produtos sustentáveis.

7. SUSTENTABILIDADE, ÉTICA E BEM-ESTAR ANIMAL

Saber se a sustentabilidade tem peso nas decisões de compra dos consumidores, foi outra questão colocada pelo inquérito.

Concluiu-se que **6% dos participantes indicam estar totalmente dispostos a pagar mais por produtos cuja sustentabilidade ou carácter ético fosse comprovado, enquanto 24% referem estar muito dispostos, 19% dispostos e 47% moderadamente dispostos.**

Por outro lado, **30% indicam estar pouco ou nada dispostos a pagar mais por este tipo de produtos.**

ESTARIA DISPOSTO(A) A PAGAR MAIS POR PRODUTOS QUE TIVESSE A CERTEZA DE SEREM EFETIVAMENTE SUSTENTÁVEIS OU ÉTICOS?

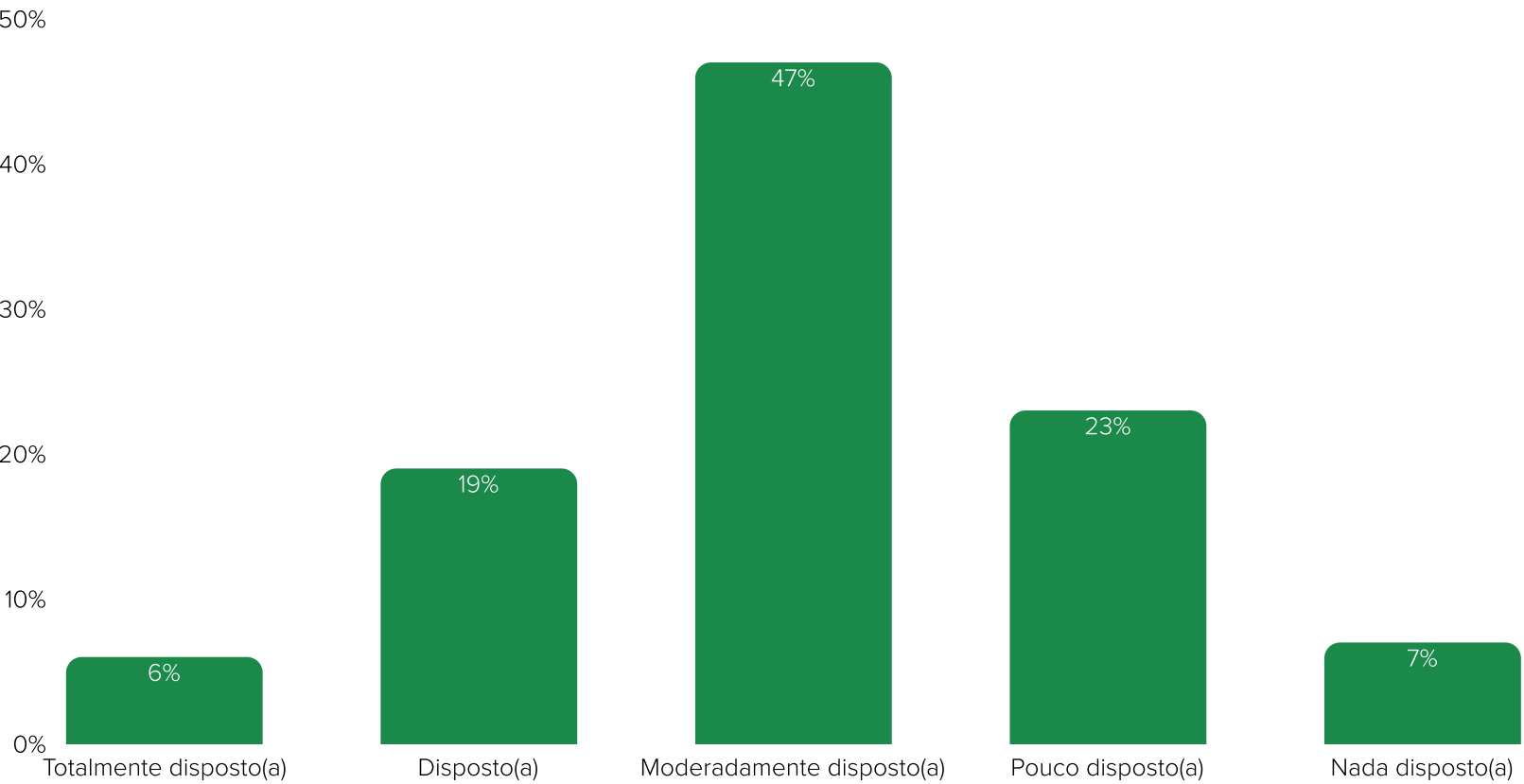


Gráfico 29 - Disposição para pagar mais por produtos sustentáveis e éticos

A confiança nas alegações de sustentabilidade presentes nas embalagens dos produtos alimentares é moderada entre os participantes. **Apenas 2% indicam confiar totalmente nestas alegações e 17% afirmam confiar bastante, enquanto 48% referem confiar moderadamente.**

Por outro lado, **35% indicam confiar pouco ou nada nas alegações de sustentabilidade apresentadas nas embalagens.**

EM QUE MEDIDA CONFIA NAS ALEGAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE PRESENTES NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS ALIMENTARES?

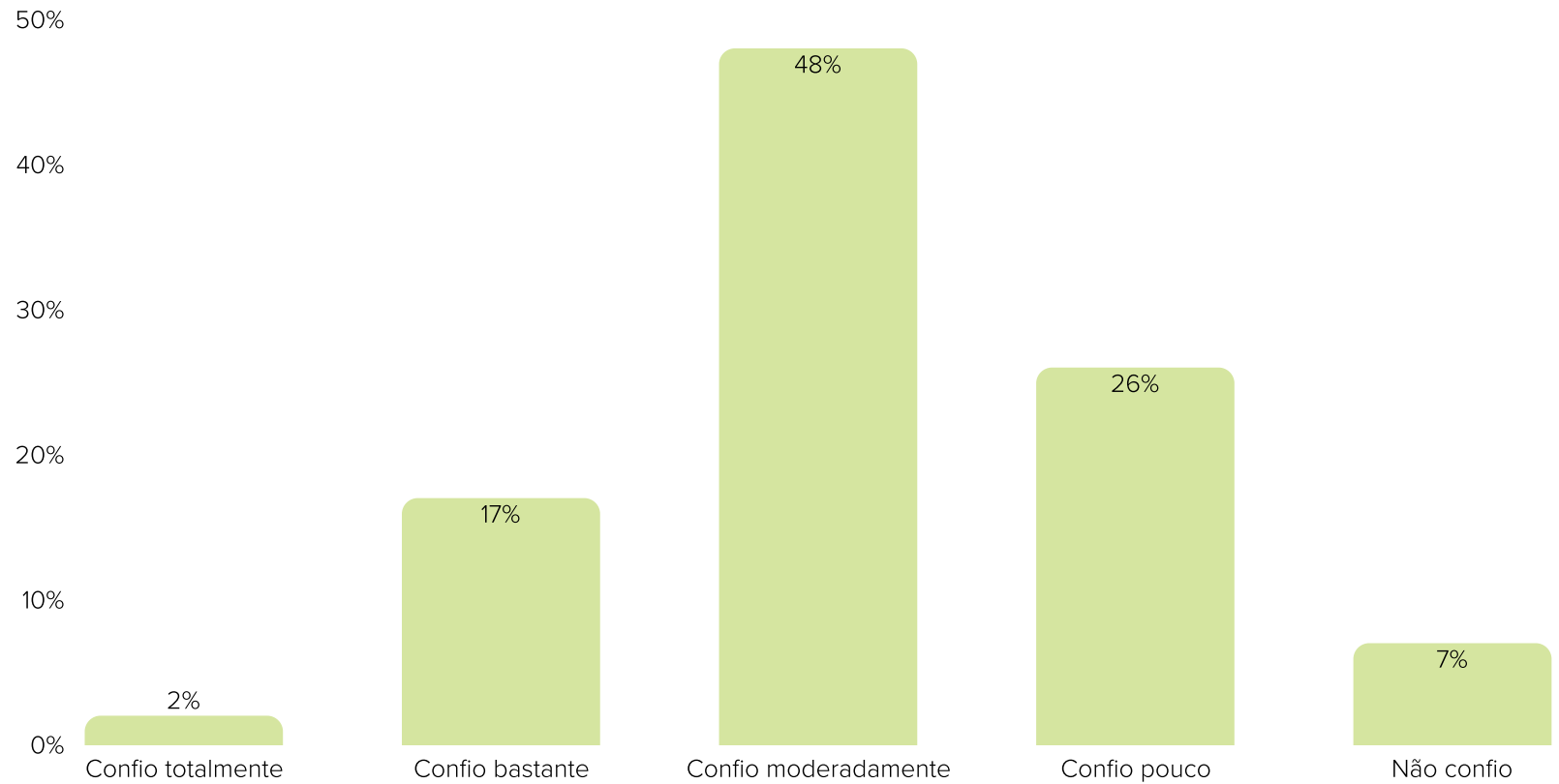


Gráfico 30 - Percentagem de confiança nas alegações de sustentabilidade presentes nas embalagens dos produtos alimentares

8. CONCLUSÕES

CONSUMIDORES SOB PRESSÃO, MAS ATENTOS

O conjunto dos resultados traça o retrato de um consumidor que procura adaptar-se à pressão sobre o seu orçamento, recorrendo a estratégias de poupança, restringindo as compras ao essencial e procurando alternativas mais baratas, mas que não reduz as suas escolhas ao preço mais baixo.

É um consumidor que controla a sua despesa através do planeamento, privilegia a loja física e compara ativamente os produtos entre lojas. Valoriza a relação qualidade-preço acima do preço isolado e está cada vez mais atento a práticas que podem comprometer a transparência da sua decisão, como a redução ou a compra por impulso.

O aumento do custo de vida não torna, assim, o consumidor apenas mais sensível ao preço: torna-o mais envolvido em todo o processo de compra, mais atento às promoções, aos programas de fidelização e às condições que lhe são oferecidas, e mais exigente na procura de informação.

Em contextos de maior pressão económica, aspetos como a transparência dos preços, a clareza da comunicação das promoções, a informação disponibilizada ao consumidor e a facilidade de comparação entre produtos tornam-se fatores competitivos cada vez mais relevantes. Não são apenas elementos essenciais para uma decisão informada: constituem também dimensões através das quais o retalho pode reforçar a confiança e responder de forma mais eficaz às necessidades de consumidores particularmente atentos ao valor das suas escolhas.

Este maior envolvimento representa, para o consumidor, uma resposta ativa à pressão sobre o seu orçamento e, para o retalho, um incentivo a continuar a investir em preços competitivos, promoções claras, informação acessível e mecanismos que facilitem a comparação, para que essa resposta continue a ser, sobretudo, uma escolha informada.

Em síntese, o consumidor retratado pelo estudo procura poupar, compara alternativas e procura fazer escolhas que conciliem preço, qualidade e valor. Todavia, toma essas decisões num contexto em que as ofertas, promoções, programas de fidelização, recomendações e alegações de sustentabilidade acrescentam complexidade à escolha. Por isso, a transparência, a clareza e a comparabilidade assumem uma importância crescente, tanto para proteger o consumidor como para diferenciar positivamente os operadores de retalho.

90%

dos consumidores inquiridos privilegiam a relação qualidade-preço.

68%

dos consumidores inquiridos ponderam várias opções antes de tomar uma decisão.

72%

dos consumidores inquiridos têm mais controlo da despesa quando compra em loja física.

83%

dos consumidores inquiridos utilizam cartões ou aplicações de fidelização.



MERCADONA

CATOLICA
— LISBON SCHOOL OF
BUSINESS &
ECONOMICS

Outubro 2026