

COMPORTAMENTOS DE PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA *ONLINE*

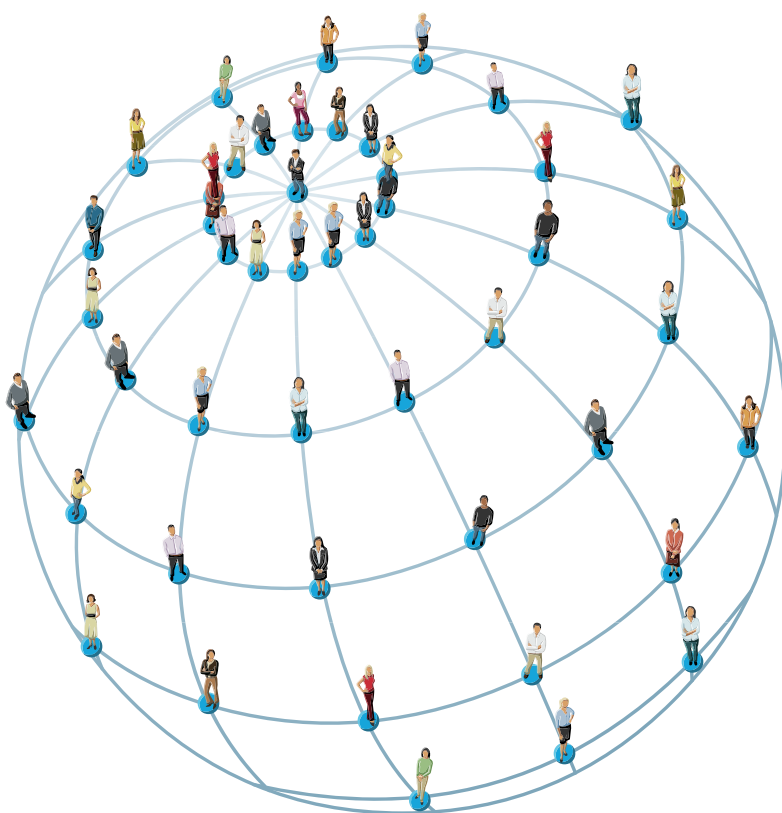
PEDRO DIONÍSIO
HÉLIA GONÇALVES PEREIRA
MARGARIDA CARDOSO



CCP

CONFEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS
PORTUGAL

COMPORTAMENTOS DE PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA *ONLINE*



Pedro Dionísio
Hélia Gonçalves Pereira
Margarida Cardoso

Título

Comportamentos de Procura de Informação e Compra *Online*

Autores

Pedro Dionísio, Hélia Gonçalves Pereira e Margarida Cardoso

Edição e propriedade

Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)

Capa e produção gráfica

Dupladesign

Design e paginação

Henrique Pereira

ISBN

978-989-98130-0-7

Depósito legal

351 528/12

Data da edição

Novembro de 2012

Índice

NOTA PRÉVIA	11
INTRODUÇÃO	13
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.1. Comportamento de compra <i>online</i>	17
1.1.1. Modelos de aceitação de tecnologia	17
1.1.2. O papel facilitador da internet	19
1.2. Perfil do consumidor <i>online</i>	21
1.3. A fidelidade no <i>e-commerce</i>	22
1.4. Onde, como e porquê comprar?	24
1.5. Os Portugueses e as compras <i>Online</i>	27
1.6. As redes sociais	31
1.7. O perfil de utilizador das redes sociais	33
1.8. Os Portugueses nas redes sociais	37
1.9. Modelo de investigação	40
2. METODOLOGIA	45
2.1. Levantamento generalizado dos comportamentos de procura e compra <i>online</i>	45
2.1.1. Paradigma e metodologia de recolha de informação	46
2.1.2. Opções metodológicas do estudo exploratório	47
2.1.3. O questionário do estudo exploratório	47
2.1.4. Determinação qualitativa do papel do <i>online</i> por macro-categorias	48
2.2. Estudo aprofundado quantitativo por macro-categorias	49
2.2.1. Versão final do questionário e escalas de medida utilizadas	50
2.2.2. Universo da investigação e processo de amostragem	50
2.2.3. Aplicação do questionário e recolha de dados	50
2.3. Identificação de <i>insights</i> para a actuação	51
3. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUANTITATIVO SOBRE A PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA ONLINE	53
3.1. Análise de dados	53
3.1.1. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos	53
3.1.2. Utilização das ferramentas electrónicas	56
3.1.2.1. Ferramentas utilizadas	56
3.1.2.2. Frequência de utilização	57
3.1.2.3. Meios de acesso à internet	58
3.1.2.4. Locais de utilização da internet	58
3.1.3. Tipos de utilização da internet	59
3.1.3.1. Análise de estrutura latente associada aos tipos de utilização	60
3.1.4. Procura de informação e hábitos de compra	61

3.1.5. Associação entre características sócio-demográficas e ferramentas tecnológicas . .	72
3.1.5.1. E-mail	72
3.1.5.2. SMS	73
3.1.5.3. Redes sociais	75
3.1.5.4. Fóruns e blogues	76
3.1.5.5. Sites de compras	78
3.1.5.6. Outros sites de empresas	79
3.1.5.7. Sites de notícias	81
3.1.5.8. Jogos online	82
3.1.6. Segmentação dos inquiridos de acordo com a procura de informação	84
4. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO SOBRE A PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA ONLINE	89
4.1. Produtos de Estilo de Vida Familiar	89
4.1.1. Procura de informação – Estilo de Vida Familiar	89
4.1.1.1. Procura de informação em meios digitais – Estilo de Vida Familiar	89
4.1.1.2. Procura de informação em meios físicos – Estilo de Vida Familiar	92
4.1.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Estilo de Vida Familiar	93
4.1.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Estilo de Vida Familiar	95
4.1.3. Comportamentos de compra – Estilo de Vida Familiar	98
4.1.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Estilo de Vida Familiar	98
4.1.3.2. Influência da percepção de segurança e privacidade na compra – Estilo de Vida Familiar	99
4.2. Produtos de Estilo de Vida Pessoal	102
4.2.1. Procura de informação – Estilo de Vida Pessoal	102
4.2.1.1. Procura de informação em meios digitais – Estilo de Vida Pessoal	102
4.2.1.2. Procura de Informação em meios físicos – Estilo de Vida Pessoal	104
4.2.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Estilo de Vida Pessoal	105
4.2.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Estilo de Vida Pessoal	107
4.2.3. Comportamentos de compra – Estilo de Vida Pessoal	110
4.2.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Estilo de Vida Pessoal	110
4.2.3.2. Influência da percepção de segurança e privacidade na compra – Estilo de Vida Pessoal	111
4.3. Produtos de Entretenimento	114
4.3.1. Procura de informação – Entretenimento	114
4.3.1.1. Procura de informação em meios digitais – Entretenimento	114
4.3.1.2. Procura de informação em meios físicos – Entretenimento	116
4.3.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Entretenimento	117
4.3.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Entretenimento	118
4.3.3. Comportamentos de compra – Entretenimento	121
4.3.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Entretenimento	121
4.3.3.2. Influência e percepção de segurança e privacidade na compra – Entretenimento	122
4.4. Produtos de Tecnologia e Escritório	125
4.4.1. Procura de informação – Tecnologia e Escritório	125
4.4.1.1. Procura de informação em meios digitais – Tecnologia e Escritório	125
4.4.1.2. Procura de informação em meios físicos – Tecnologia e Escritório	128
4.4.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Tecnologia e Escritório	129

4.4.2. Tipologias de consumidores de utilizadores da internet – Tecnologia e Escritório .	130
4.4.3. Comportamentos de compra – Tecnologia e Escritório	133
4.4.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Tecnologia e Escritório .	133
4.5. Avaliação global dos sites	137
5. ESTUDO APROFUNDADO POR MACRO-CATEGORIA	141
5.1. Caracterização da experiência de compra dos respondentes	141
5.1.1. Sites e produtos mais comprados	141
5.1.2. Visita a outros sites	145
5.1.3. Relação com o site preferido por macro-categoria	145
5.2. Análise de associações entre os construtos do modelo de hipóteses	146
5.2.1. Estilo de Vida Familiar	148
5.2.2. Estilo de Vida Pessoal	151
5.2.3. Entretenimento	152
5.2.4. Tecnologia e Escritório	154
6. CONCLUSÕES	157
6.1. da revisão de literatura	157
6.2. do estudo exploratório	160
6.3. do estudo aprofundado por macro-categoria	163
6.4. tendências futuras	165
7. RECOMENDAÇÕES DE ACTUAÇÃO PARA PMES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS	177
7.1. Recomendações gerais relativamente ao site	177
7.2. Recomendações para atracção de clientes ao site	179
7.3. Retenção de clientes	182
7.4. Algumas recomendações específicas, por categoria de produtos	184
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189

NOTA PRÉVIA

As novas tecnologias comunicacionais são, cada vez mais, um instrumento de que a generalidade das empresas não pode prescindir. Estar sintonizado com as necessidades e preferências do consumidor é uma exigência que se torna bem mais fácil quando é possível estabelecer com este formas imediatas e interactivas de comunicação, que podem ter lugar em tempo real e processar-se com a maior economia de meios possível para quem compra.

O marketing empresarial já não se pode limitar a estruturar mensagens que induzam os consumidores a adquirir um determinado produto (bem ou serviço). Estes últimos são, cada vez mais, parte na construção das várias soluções possíveis o que significa a criação de espaços comunicacionais onde possa haver lugar para a livre expressão de diferentes opiniões e para a partilha e discussão das mesmas. Com a comunicação *online* as empresas certamente que expõem mais, mas também beneficiam de um posicionamento mais transparente e têm acesso a uma informação actualizada que lhes permite ajustar o produto às necessidades do consumidor.

A utilização desta dimensão das novas tecnologias de comunicação e informação sobreleva, claramente, a da venda propriamente dita por via do comércio electrónico. Por isso, se a presença nas redes *online* é cada vez mais, uma condição para o sucesso empresarial, não concluímos, por acréscimo, que as vendas via internet conduzem à eliminação dos estabelecimentos de rua e dos pontos de venda físicos. Através destes o comprador estabelece um contacto directo e que lhe permite testar a adequação dos bens ou serviços que se propõe adquirir. No essencial estamos perante realidades que se complementam e que, por isso, tenderão a coexistir. O ambiente de loja, a socialização das compras e a avaliação *in loco* das alternativas, são factores que os ambientes virtuais e as escolhas por catálogo não conseguem anular, por muito que as compras à distância tenham a seu favor factores como o tempo ou a comodidade.

Mas, porque temos a clara consciência da importância crescente deste novo instrumental, decidiu a CCP promover um estudo sobre «**Comportamentos de Procura de Informação e Compra *OnLine***», o qual, como

o próprio título refere, visa aprofundar o nosso, ainda limitado, conhecimento sobre a forma como os consumidores utilizam as tecnologias de comunicação digital na formulação das suas decisões de compra.

O estudo que é objecto desta edição em livro é da responsabilidade de uma equipa de investigadores universitários do ISCTE/GIEM, liderada pelo Professor Pedro Dionísio, nome com um vasto currículo neste domínio temático, o que constitui, desde logo, uma garantia de elevado rigor conceptual e metodológico no trabalho realizado.

Embora tratando-se de um tema que, pela sua abrangência, poderá destinar-se a diferentes perfis de leitores interessados, quer no fenómeno das tecnologias digitais, quer nos comportamentos do consumidor, ele afigura-se-nos ser um instrumento de trabalho particularmente útil para os empresários, dirigentes e quadros superiores das empresas de comércio e de serviços prestados ao consumidor final, seja daquelas que na sua actividade já fazem uso destes meios, seja das que se proponham vir a fazê-lo num futuro mais ou menos próximo.

João Vieira Lopes
(Presidente da Direcção da CCP)

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objectivo potenciar o desenvolvimento dos modelos de negócio *online*, sustentando decisões das organizações sobre como aproveitar melhor as potencialidades do mundo electrónico, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento do comércio em Portugal e também do seu potencial de exportação.

Partimos do conhecimento internacional sobre os comportamentos de procura de informação e de compra de produtos e serviços na internet para chegar a um conhecimento mais aprofundado do comportamento dos portugueses no que respeita à utilização de meios digitais, capaz de fornecer às empresas informação relevante para que possam potenciar os seus negócios.

É aceite que evoluímos, em poucos anos, do fenómeno da globalização – aqui entendida como a possibilidade de estar ligado ao mundo – para uma era em que somos nós próprios, e a partir do nosso telemóvel, a poder liderar revoluções como aconteceu na Tunísia, ou seja, não apenas estamos ligados mas também podemos alterar dramaticamente a nossa envolvente.

Começamos este estudo com um enquadramento conceptual que incide sobre os comportamentos de compra *online*, objectivo fundamental deste relatório. Verificámos o incontornável papel da internet, quer no que diz respeito a compras propriamente ditas, quer no que concerne ao facto de funcionar, em muitos contextos, como ferramenta de pesquisa de informação. Em particular, é fundamental realçar que o risco percebido com as compras *online* ainda é um obstáculo em muitos dos estudos identificados.

O enquadramento conceptual, no capítulo 1, permite verificar que existe uma grande percentagem de compradores que realizam pesquisas de informação antes da compra, com especial incidência no caso das Viagens, uma das categorias estudadas. Assim sendo, a pesquisa de informação constitui um antecessor importante e um catalisador de compras futuras, pelo que a existência de *sites* com capacidade de esclarecimento, transparentes e fáceis de utilizar é fundamental no que concerne a deter vantagens competitivas neste contexto. Por outro lado, a questão da rotina também parece

ser relevante. Os consumidores tendem a comprar em *sites* que já conhecem, pelo que o papel da rotina também não parece ser menosprezável.

Numa segunda parte deste capítulo, procuramos detalhar o comportamento dos portugueses nas compras *online*, apresentando algumas estatísticas que permitem concluir a importância que a internet tem em grande parte dos lares nacionais. É, aqui, destacada a relevância das redes sociais e apresentados, mais à frente, alguns números que permitem igualmente perceber que a presença nestas *networks* é fundamental.

Será importante perceber que, à medida que os media sociais se aproximarem da sua fase de maturidade, começarão a surgir novos desafios. De acordo com previsões da Forrester, em 2012, apenas 1 em cada 6 grandes empresas não estará presente nos media sociais e o investimento neste meio tenderá a aumentar, factores que contribuirão certamente para aumentar o ruído e para reduzir o interesse dos utilizadores em interagir com certas marcas. Além disso, as questões de segurança estarão cada vez mais entre as preocupações dos consumidores, o que poderá ter como consequência uma maior resistência por parte dos mesmos em ligarem-se às marcas e em permitirem o acesso a dados pessoais. À semelhança do que aconteceu noutros meios *online*, a tendência para surgirem mecanismos de controlo de *spam* e mensagens não desejadas será cada vez maior. Para ultrapassar esta questão, as marcas terão de assentar as suas estratégias numa base de confiança e transparência.

Na sequência da revisão de literatura, achámos por bem desenvolver um estudo exploratório – com uma vertente quantitativa e outra qualitativa – que permitiu recolher opiniões sobre o tipo de utilização da internet.

Foi, assim, aplicado um questionário com cobertura nacional a uma amostra de 800 indivíduos. Os principais resultados encontrados são descritos no capítulo 3 deste estudo. No entanto, enfatizamos aqui alguns aspectos que nos parecem mais impactantes para o sector:

- A maior parte dos inquiridos considera a busca de informação como muito relevante na sua utilização da internet;
- A sua utilização para fins profissionais é importante, assim como para fins académicos (o que pode ser justificado pelo facto de haver uma percentagem considerável de estudantes nesta amostra).

Este questionário permitiu identificar cinco factores principais associados às razões de utilização da internet – busca de conhecimento, diversão,

comércio, socialização e, finalmente, actividades de jogo. Conhecer os hábitos de utilização é muito relevante porque permite perceber os determinantes fundamentais de utilização desta ferramenta e equacionar, de forma mais rigorosa, as características e facetas do posicionamento estratégico das empresas neste meio.

Na análise de dados deste estudo quantitativo, e numa tentativa de encontrar padrões diferenciados de procura de informação por parte dos respondentes, foi ainda efectuada uma análise de agrupamento. Em resultado desta abordagem, foram identificados três grupos diferenciados: Passivos, Selectivos e Curiosos.

Neste estudo exploratório foi, numa segunda fase, operacionalizado um estudo qualitativo assente em 8 *focus group*, dois por macro-categoria estudada. As macro-categorias consideradas mais relevantes em termos de potenciais compras *online* foram agrupadas da seguinte forma: Produtos de estilo de vida familiar; Produtos de estilo de vida pessoal; Produtos de entretenimento; Produtos de tecnologia e de escritório.

Do estudo qualitativo que desenvolvemos, parece importante reforçar que são ainda poucos os que já se renderam às compras *online*. Para esses, as razões que os levariam a começar a efectuar compras em meio digital estão claramente relacionadas com três aspectos: segurança, organização do *site* e oferta de produtos.

Para os que já fazem compras neste meio, são referidos os aspectos relacionados com a organização do *site* e a oferta de produtos, sendo que a questão da segurança perde relevância para estes, talvez devido à familiarização que já têm com as lojas virtuais.

O estudo aprofundado por macro-categoria foi aplicado a uma amostra de 1712 respondentes, cerca de 400 por cada um dos tipos de produtos estudados, constituída por compradores habituais de produtos destas tipologias. Os resultados são apresentados, extensivamente, no capítulo 5 do presente relatório e partem da definição de um modelo conceptual onde identificámos os principais determinantes das compras *online* e o seu impacto nas variáveis fundamentais de um relacionamento – satisfação e fidelização.

Foram, ainda, introduzidas algumas variáveis moderadoras, consideradas relevantes pelo *state of the art*, designadamente, género, idade, rendimento, qualificações académicas e profissão.

É possível concluir que a amostra considera que o seu *site* principal responde positivamente aos principais determinantes da sua satisfação e

fidelização pelo que, em geral, se manifestam satisfeitos, confiam, valorizam o *site* e, por isso, respondem às características de um público fiel – que recomenda e escolhe o *site* como primeira opção.

Em suma, podemos agrupar este estudo em torno de 7 capítulos:

- O 1.º refere um enquadramento conceptual sobre o tema, onde se procura captar o *state of the art* sobre comportamento de procura e de compra *online*, bem como o levantamento de informação sobre a utilização da internet e do comércio electrónico, por parte da população residente em Portugal. O capítulo termina com um modelo conceptual sustentado numa análise teórica e na pesquisa exploratória desenvolvida no estudo;
- O 2.º capítulo explicita a metodologia utilizada no estudo exploratório, nas suas componentes quantitativa e qualitativa, bem como no aprofundamento quantitativo ao nível das 4 macro-categorias em estudo.
- No 3.º capítulo é abordado o estudo exploratório com uma vertente quantitativa resultante da aplicação presencial de 800 questionários a nível nacional;
- O 4.º capítulo apresenta os principais resultados decorrentes do estudo exploratório qualitativo desenvolvido e que assentaram na realização de 8 *focus group*, sendo 2 por cada macro-categoria;
- O 5.º capítulo refere-se ao estudo confirmatório que testou as hipóteses de investigação previamente definidas, junto de 1.712 respondentes, com cerca de 400 questionários por cada uma das 4 macro-categorias;
- Por último, nos 6.º e 7.º capítulos, são apresentadas as conclusões e as recomendações para as empresas de comércio e serviços, respectivamente.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Comportamento de compra *online*

O crescimento da utilização da internet como meio de transacção, quer numa perspectiva *business-to-business* (B2B), quer numa perspectiva *business-to-consumer* (B2C), tem sido incontornável e consensual nos últimos anos. A imprensa, dita de massas, e, mais lentamente, os artigos em revistas científicas, passaram a dar-lhe especial atenção desde o final dos anos 90, tendo-se desenvolvido novos conceitos como navegação, qualidade do serviço na internet e objectivos ligados ao *e-commerce*¹.

1.1.1. Modelos de aceitação de tecnologia

Com a popularização da web 2.0, assistiu-se a uma clara mudança de paradigma na utilização da internet: de uma lógica de consulta de informação, marcada por contactos unidireccionais, a rede passou a ser o palco de uma utilização mais avançada e criativa onde a informação se tornou verdadeiramente interactiva e bi-direccional. É, pois, neste novo contexto tecnológico, responsável por expressivas alterações socioculturais e transversais a vários sectores de actividade, que emerge um novo paradigma de Marketing.

O aparecimento da tecnologia da nova vaga foi naturalmente acompanhado de outros factores facilitadores deste novo contexto: computadores e telemóveis cada vez mais baratos e sofisticados, e a democratização da internet. Inicia-se, assim, a era de participação em que o utilizador é, também, produtor de conteúdos. O papel do consumidor alterou-se significativamente; mais ligados entre si, informados, activos e exigentes, estes utilizadores procuram na internet mais do que simples produtos – o signi-

¹ Aspectos amplamente referidos por vários autores. Por exemplo, Novak et al. (2000), Measuring the customer experience in *online* environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, v.19, n.º 1, p. 22-42 e Zeithaml et al. (2000), A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, *Working Paper*, report N.º 00-115, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

ficado para a vida, a felicidade e a satisfação pessoal passam hoje, frequentemente, por uma rede que viabiliza a interconectividade colaborativa. Consequentemente, as organizações têm que repensar a sua proposta de valor para segmentos que procuram, na utilização na internet, outros significados que em muito extrapolam a simples utilização comercial de um *site* de uma empresa.

Contudo, e não obstante a importância atribuída à internet nos variadíssimos trabalhos e estudos académicos e organizacionais na última década, encontram-se por conhecer profundamente as diversas facetas do comportamento de compra e de procura *online*, bem como barreiras e motivações associadas à utilização de meios digitais.

No âmbito do presente estudo, escolhemos para base conceptual o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), de Davis² que, explicando uma proporção substancial de variância entre a intenção comportamental e os comportamentos reais obtidos a partir de investigações sobre a compra de produtos tecnológicos, ajuda a clarificar o processo de adopção de compras *online*.

Em particular, o modelo proposto visa tirar partido da confiança do utilizador no que se refere à utilidade percebida e à facilidade de utilização percebida – factores mediadores do risco percepcionado na adopção de comportamentos de compra *online* (figura 1.1) – e, acrescentando outras variáveis, melhorar o seu poder explicativo e preditivo. A figura 1.1, ilustra o modelo de base proposto, onde se sugere que a adopção por parte do consumidor é determinada por:

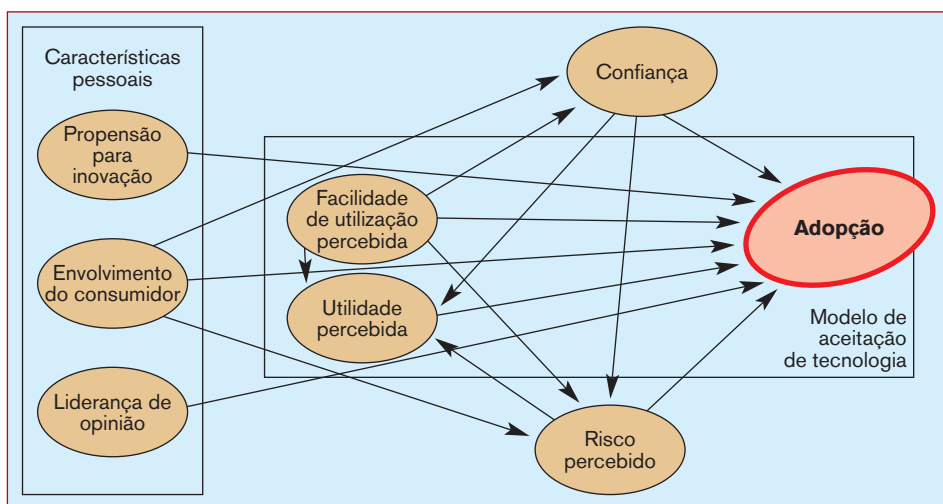
- Utilidade Percebida e Facilidade de Utilização Percebida;
- Características Pessoais (Propensão para a Inovação, Envolvimento do Consumidor e Liderança de Opinião);
- Risco Percebido e Confiança.

Trabalhos posteriores sobre o tema têm confirmado a relevância destes conceitos, sendo, hoje, praticamente consensual que a satisfação decorrente de uma utilização sem risco do meio *online* se prende com aspectos como

² Davis et al. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, v. 35(8), p. 982-1003; Mathieson (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, v. 2(3), p. 173-191, Adams, D.A., Nelson R.R., P.A. Todd (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication, *MIS Quarterly*.

a navegabilidade, a eficiência, a coerência de conteúdos e compatibilidade, factores indissociáveis do tempo (em número de horas, meses e anos) que o utilizador passa *online* no que se refere a condicionar a probabilidade de compra através da internet.

Figura 1.1
Modelo TAM – Modelo de adoção de tecnologia



Fonte: Adaptado de Davis (1989).

Dado que o presente estudo tem um âmbito maioritariamente empresarial, procurámos não dar ao mesmo um pendor demasiado académico, pelo que nos escusámos de enumerar exhaustivamente os vários artigos e estudos existentes sobre o tema compras *online*, privilegiando, antes, a súmula das ideias mais marcantes sobre o tema.

1.1.2. O papel facilitador da internet

Se há algo inquestionável sobre o impacto da internet é que ela mudou o comportamento das pessoas. Na verdade, não apenas mudou o nosso comportamento como também o modo como processamos e estruturamos a informação acessível na rede. O processo de pesquisa e de tomada de decisão é, hoje, maior do que nunca; por exemplo, antes de fazer uma

reserva de viagem³, as pessoas procuram, em média, 22 *sites* de viagens, e comunicam com amigos e família através das redes sociais, nomeadamente, do *Facebook*, entre outros.

A informação obtida na internet pode ser enganadora. Em várias categorias de produtos, a maioria dos indivíduos pesquisa na internet à procura dos melhores preços e na expectativa de grande disponibilidade de informação. Contudo, muitos consideram que a informação disponibilizada na internet é demasiada e nem sempre é compreensível, já que apresenta, com frequência, termos técnicos que são de uso e conhecimento específico das pessoas do meio. Este facto pode levar o consumidor a cometer um erro no acto de compra, adquirindo um bem que não corresponde ao pretendido.

A internet pode ser o início de uma «viagem virtual», já que viabiliza ilustrações estáticas ou dinâmicas do que o consumidor pode experimentar. No entanto, a experiência concreta caberá definitivamente a cada consumidor e à dinâmica da organização em causa, razão por que a concepção dos *websites* deverá respeitar esta vertente experimental e emocional, com o objectivo de assegurar uma navegação intuitiva, segura e lúdica na pesquisa, reserva e compra *online*.

Na verdade, a tão necessária conveniência de compra é, no caso da internet, um factor crucial já que, na percepção de satisfação e na avaliação da qualidade de um *site*, estão naturalmente presentes critérios de mensuração de conveniência que, frequentemente, passam pela facilidade de navegação, pelas condições da entrega mas também pela percepção de tempo e esforço utilizado no caso de selecção e compra.

A par destes aspectos, a existência de um *interface* amigável tem sido avaliada como factor crítico no processo de decisão de compra de qualquer produto, independentemente da experiência de utilização da internet por parte dos consumidores. A tendência para a simplificação é, inquestionavelmente, um aspecto muito sublinhado em todos os estudos.

Vale a pena referir, ainda, que neste novo contexto de compra estão fundamentalmente presentes muitos dos aspectos que se realçam na literatura sobre marketing de serviços; para além da já referida conveniência, a qualidade do serviço prestado, tão amplamente estudada⁴, que é crítica

³ Starkov, M. and Mechoso (2010), M., Safer Hotelier's 2010 Top Ten internet Marketing Resolutions, HeBS Digital.

⁴ Por exemplo, em Zeithaml et al. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites. A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n.º 4, p. 362-375.

para a fidelização no meio *online*: serviço ao cliente, resolução de problemas, aconselhamento ou entrega atempada dos produtos e serviços, constituem factores importantes na capacidade de atracção *online*, ultrapassando muitas vezes, em importância, o atributo preço aos atributos mais importantes para os consumidores, que na retenção relegam frequentemente o preço para segundo plano (tabela 1.1).

Tabela 1.1
Factores valorizados na atracção e retenção de clientes *online*

<i>Ranking de capacidade de atracção dos factores</i>	Factores	<i>Ranking de capacidade de retenção dos factores</i>
1	Preço	10
2	Apresentação dos produtos	3
3	Seleccção dos produtos	9
4	Envio e transporte	4
5	Entrega atempada	2
6	Facilidade de encomenda	6
7	Serviço ao cliente	1
8	Informação sobre os produtos	7
9	Política de privacidade	5
10	Navegação no <i>site</i>	8

Fonte: Adaptado de Reibstein (2002).

1.2. Perfil do consumidor *online*

Várias têm sido as características referidas em trabalhos diversos sobre o perfil dos consumidores *online*, encontrando-se, no entanto, ainda quase tudo por fazer no que respeita a uma segmentação mais desenvolvida sobre as características determinantes do comportamento de compra e de pesquisa na internet. As variáveis mais utilizadas têm sido as seguintes:

- Factores demográficos;
- Escassez de tempo;
- Conhecimento da utilização da internet;

- Benefícios procurados na internet;
- Dimensão e profundidade das conexões do utilizador;
- Atitude face ao risco (particularmente no que respeita a pagamentos mas também no que se refere à possibilidade de receber um produto que não foi o escolhido).

Embora a internet seja uma importante ferramenta para a pesquisa de informações e compra de produtos, os clientes ainda utilizam diferentes canais de vendas nas suas decisões, articulando o *online* e o *offline* de uma forma mista, num processo habitualmente designado por ROPO (*Research online Purchase offline*).

Este comportamento pode ser explicado por vários factores, dos quais se incluem, como mais salientes, a necessidade de tocar/experimentar o produto numa fase prévia à compra e a insegurança face ao pagamento virtual.

Contudo, uma diferença importante entre o comportamento do consumidor *online* e *offline* é que o primeiro é, geralmente, mais exigente e utilitário nas suas expedições, já que se trata de um indivíduo com elevado grau de informação e, essencialmente, porque os custos de mudar de «loja» são substancialmente mais reduzidos do que os que acontecem nos mercados tradicionais.

1.3. A fidelidade no *e-commerce*

A importância da fidelidade tem sido amplamente reconhecida na literatura de marketing há pelo menos três décadas, porque reduz os custos de marketing⁵ e porque potencia um *word-of-mouth* positivo, incentivando a disponibilidade para pagar mais⁶, entre outros aspectos.

Por exemplo, na área do turismo, um estudo sobre o comportamento do consumidor *online*⁷ identificou os principais factores influenciadores

⁵ Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

⁶ Reichheld (1993), Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, v. 71, p. 64-73; Hagel et al. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly* (Winter), p. 140-146.

⁷ Steinbauer et al. (2007), Consumer behavior in e-Tourism, *Information and communication technologies in tourism*, v. 2, p. 65-76.

da escolha do consumidor: avaliação do *site*; motivação; características da viagem; experiência com comércio *online*; afinidade com utilização da internet; confiança; satisfação; e fidelidade.

Vários têm sido os estudos que têm tentado determinar como, e em que circunstâncias, os consumidores entram em relações fortes, empenhadas e com significado com as empresas mas, atributos como a confiança e a satisfação surgem recorrentemente entre os mais discutidos e unanimemente aceites.

A proliferação do comércio electrónico aumentou a importância das estratégias de fidelização de clientes já que, num contexto *online*, se torna extremamente fácil o utilizador comparar preços, condições e propostas de valor organizacionais.

Devido a este fenómeno, muitas empresas sabem que a fidelização é hoje, tal como sucede em meios *offline*, imprescindível e uma necessidade económica para uma loja *online* de sucesso, ainda que o processo e as ferramentas de sedução e fidelização possam diferir das do comércio físico.

Uma pesquisa realizada pela Limelight Networks, em 2010, identificou os recursos que, nos *sites* de *e-commerce*, podem ajudar a potenciar a compra *online* e consolidar a sua fidelização. A lista ordenada de atributos por ordem decrescente na relevância e na fidelização *online*, é a seguinte:

- 1) Imagens de produtos claras e detalhadas;
- 2) Busca rápida e eficiente;
- 3) Visão avançada dos produtos (360°, cores disponíveis, zoom, etc.)
- 4) Capacidade de personalizar produtos *online* (exemplo, ver a roupa numa pessoa do mesmo tamanho);
- 5) Descrições ou comentários de outros utilizadores do produto;
- 6) Permitir que o *site* reconheça o consumidor;
- 7) Permitir que o *site* se lembre das informações de cobrança e envio do consumidor.

Esta investigação, constatou, ainda, que os consumidores que fazem compras *online* com mais frequência – definidos como aqueles que fazem compras além dos períodos de Natal, que fazem compras *online* mais de

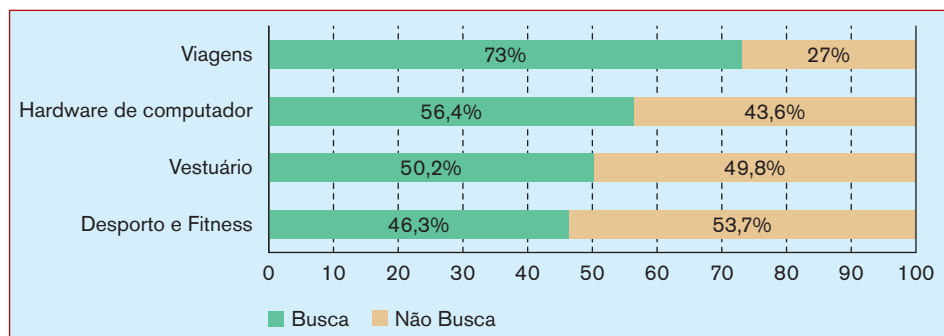
uma vez por mês – classificam o conteúdo rico e dinâmico como *extremamente importante* ou como *muito importante* para a decisão de compra e de recompra. Além dos recursos multimédia citados anteriormente, os consumidores *online* assíduos também mencionaram, como aspectos relevantes dos *sites*, a demonstração, através de vídeo, da montagem, instalação e utilização dos produtos, para além de depoimentos gravados de outros utilizadores.

1.4. Onde, como e porquê comprar?

Um estudo da ComScore (2005) sobre comportamento de pesquisa *online* prévio à compra (gráfico 1.1) identificou a existência de uma elevada percentagem de compradores a realizar pesquisas (nas 12 semanas antes da compra), em qualquer das quatro categorias seleccionadas, ainda que variando a antecedência em função dos sectores de actividade. Sendo a pesquisa de informação um antecedente importante no estímulo de compras futuras, as organizações devem, pois, procurar construir e gerir *sites* institucionais com capacidade de esclarecimento, transparentes e fáceis de utilizar.

O gráfico 1.1 refere a importância da pesquisa *online* para as compras electrónicas em vários sectores.

Gráfico 1.1
Percentagem de compras *online*
que tiveram origem em pesquisa de uma palavra num motor de busca



Fonte: ComScore, 2005.

Ao contrário do que sucede no comércio físico, na internet os consumidores podem seleccionar vários produtos quase em simultâneo, aumentando a percepção de diversidade na escolha.

Por outro lado, a internet pode constituir, também, uma ferramenta potenciadora de captação de informação sobre clientes e utilizadores já que, a título de exemplo, para aceder a um carrinho de compras virtual, a maior parte das vezes há a necessidade de inscrição no *site* e de disponibilizar informações pessoais à organização, para além do facto de que o histórico de pesquisa e de compra fica registado.

Emerge, assim, uma necessidade premente de as organizações conseguirem potenciar o tempo de visita, aumentando a probabilidade da compra com estímulos visuais ou auditivos que configurem autênticos programas de fidelização (figura 1.2).

Figura 1.2
Exemplo de programa de fidelização



Recomende amigos e ganhe créditos!

Podes ganhar crédito extra ao recomendar a Groupon! Recomenda as tuas ofertas favoritas aos teus amigos, familiares e colegas que ainda não ouviram falar da Groupon. Se alguém se registar e comprar nas 72 horas seguintes à recomendação irás receber 6 € de crédito Groupon, que podes usar para descontar no teu próximo desconto – ou pode até não custar-te nada! A melhor coisa é, com os teus amigos e família a bordo, podes usufruir do melhor que a tua cidade tem para oferecer com quem mais gostas!

Podes recomendar a Groupon de diversas formas: via [Facebook](#), [Twitter](#) ou

Segundo estudos recentes⁸, os consumidores tendem a comprar em *sites* que já conhecem e 60% normalmente compra no mesmo *site*, pelo que o papel da rotina/inércia não é menosprezável nos determinantes de satisfação e fidelização. Para saberem que *sites* usar, um terço dos consumidores costuma pesquisar em motores de busca e 25% aceitou recomendações de outras pessoas.

⁸ Por exemplo, PEREIRA, H., RITA, P., SALGUEIRO, F. (2011), The traditional determinants in the case of online tourism purchases, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Ljubljana, Slovenia.

Também a conhecida consultora A.C. Nielsen desenvolveu, em 2010, uma investigação com 27 000 utilizadores de internet, a quem questionou sobre a intenção de compra *online* nos 6 meses seguintes. As respostas obtidas confirmam os números conhecidos sobre os produtos mais vendidos neste canal: 44% referem a categoria livros; 41% a categoria roupa, acessórios e sapatos; 32% pretendem adquirir bilhetes de avião; 27% equipamento electrónico e 26% afirmam ir comprar *tours* e reservas de hotel. No que diz respeito às duas primeiras categorias (livros e roupa/acessórios/sapatos), existe uma continuidade no que se refere ao relatório da Nielsen (2009) quanto a compras feitas *online*. Em 2009, 46% dos respondentes adquiriram a primeira categoria e 41% a segunda. No entanto, estes dois estudos permitem verificar um aumento do potencial dos serviços associados a deslocações (bilhetes de avião) e turismo (*tours* e reservas de hotel): os primeiros crescem 8% e os segundos, cerca de 9%.

O pagamento destes produtos comprados *online* é feito normalmente por cartão de crédito (60%) ou através do método PayPal (25%). No Reino Unido (59%) e nos EUA (40%) é, também, usado o cartão de débito. No entanto, a percentagem de compras feitas *online* é ainda reduzida, não ultrapassando os 5% das compras mensais em quase todos os países inquiridos (Nielsen, 2010).

Os 10 *sites* mais utilizados para fazer compras *online*, ainda segundo a mesma fonte e numa perspectiva global, são:

- 1) **Amazon.com** – começou por ser um *site* apenas de venda de livros, mas actualmente vende também produtos como telefones, roupa, *downloads* digitais, maquilhagem, electrónica, entre outros.



- 2) **eBay** – maior *site* de leilões entre consumidores.



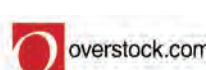
- 3) **Walmart** – *site* da loja física Walmart que vende vestuário, jóias, produtos de bebé, electrónica, acessórios para casa, livros, entre outros.



- 4) **Best buy** – maior *site* de electrónica. Vende produtos como televisões, computadores, câmaras, GPS, telefones, entre outros.



- 5) **Target** – *site* da Target Corporation, o segundo maior retalhista *online* de *discount* nos EUA.
- 6) **Netflix** – maior *site* de aluguer de filmes a preços baixos.
- 7) **New Egg** – *site* que vende electrónica, *software* e *hardware*, acessórios e DVDs.
- 8) **IKEA** – maior *site* de mobiliário e acessórios para casa.
- 9) **Macy's** – *site* de um grande armazém de roupa, sapatos, marcas de beleza, entre outros.
- 10) **Overstock** – *site* de quase todo o tipo de produtos a preços baixos.



1.5. Os Portugueses e as compras *online*

De acordo com o inquérito levado a cabo pelo LINI⁹, no primeiro trimestre de 2010, 48,8% dos lares em Portugal Continental dispunham de acesso à internet e 44,6% da população utilizava a internet, dos quais 51,3% eram homens, em que 61,9% estava entre os 15 e os 34 anos. Todos os quadros superiores utilizavam a internet e quase todos os estudantes (96,1%), bem como a quase totalidade dos cientistas, artistas por conta de outrem e quadros técnicos (94,2%). As profissões com menor penetração da internet eram os reformados (5,1%) e as domésticas (10,8%). 43% dos inquiridos possuíam computador portátil vs 32,8% que tinham computador fixo. 15,8% tinham placa USB/3G de acesso à internet móvel e apenas 2,6% dos portugueses tinham *smartphones*.

Em Agosto de 2011, os portugueses passaram cerca de 39 minutos por dia na internet, o que é abaixo da média mundial de 46 minutos e, mais ainda, da média europeia de 49 minutos. Não obstante, o utilizador português visitou em média 3,20 páginas por minuto, mais do que a média mundial de 3,02 páginas, mas ainda inferior às 3,38 páginas para a Europa (ComScore, 2011).

⁹ Lisbon internet and Networks Institute.

Já em 2010, quando o questionário do LINI foi realizado, **as redes sociais constituíam a terceira actividade de comunicação mais utilizada na internet, com 56,4% dos utilizadores** a usar as redes sociais pelo menos mensalmente. Dos utilizadores de redes sociais em Setembro de 2011, 48% diziam aceder várias vezes ao dia, situação só suplantada pelo envio e recepção de *e-mails* (89%) e pelos serviços de IMS (Mensagens Instantâneas) (74,5%). 40% dos inquiridos referiam ter aderido às redes sociais por motivos profissionais. Não obstante, a maioria das razões prende-se com a possibilidade de relacionamento com pessoas que já se conhecem, ou seja, as ligações nas redes sociais são um reflexo das relações pessoais da realidade (78,4% dos inquiridos declararam ter maioritariamente pessoas conhecidas no seu círculo de amigos). 45,1% dos inquiridos afirmaram ter mais de 100 amigos nas redes sociais. O utilizador português de redes sociais disponibiliza, em 71,7% dos casos, os seus interesses no seu perfil, 36,2% disponibiliza vídeos e 47,3% disponibiliza música.

Segundo um estudo da Nielsen, realizado em 2008¹⁰, referente à utilização do *e-commerce* em Portugal:

- 80% dos portugueses que utilizam a internet, já compraram na internet pelo menos uma vez, o que, apesar disso, colocava Portugal num lugar relativamente baixo, face a outros países europeus;
- 34% dos indivíduos tinha feito compras na internet no mês anterior ao estudo, 22% entre 1 e 3 meses e 43% há mais de 3 meses. Neste aspecto continuávamos a estar num lugar mais baixo do *ranking* europeu com países como o Reino Unido, Suíça e França a afirmar em 76%, 67% e 66% dos casos, respectivamente, ter comprado no último mês;
- Os produtos mais comprados por Portugal eram, tal como na média europeia, livros (38%), reservas e compras de bilhetes de avião (24%), electrónica (21%), bilhetes para espectáculos (21%) e mercearia (9%);
- Os portugueses escolhiam os *sites* de compras por duas razões fundamentais: melhor loja *online* (39%) e o mesmo *site* onde costumavam comprar (38%);

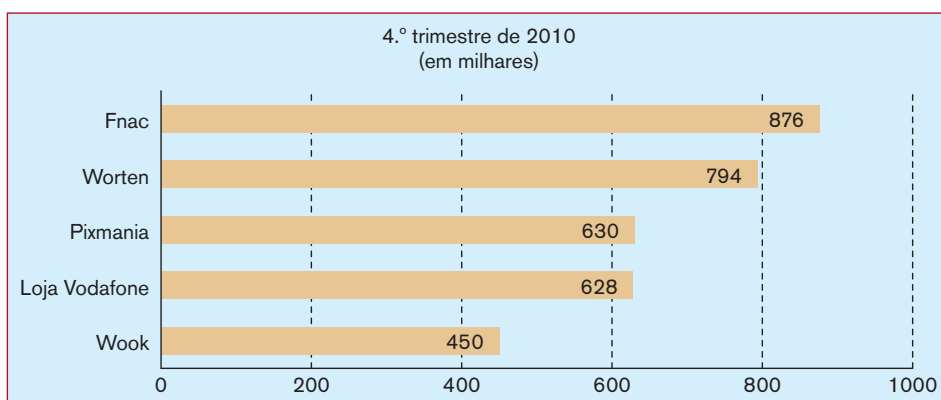
¹⁰ Nielsen (2008), Utilização da internet já é um hábito enraizado nos portugueses, http://pt.Nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml

- A publicidade influenciava, também, a escolha do *site* de compras sendo que apenas 1/5 dos Portugueses o referiu, apesar de estarmos, ainda assim, e segundo a Nielsen (2008), a ser duas vezes mais sensíveis à comunicação sobre o *site* do que os nossos parceiros europeus;
- Na forma de pagamento, Portugal usava os cartões de crédito (63% – com 75% destes a utilizar o VISA), transferências bancárias (35%), mas preferia os pagamentos no acto de entrega (30%) (Nielsen, 2009).

Segundo a Marktest¹¹, 2,59 milhões de residentes no Continente, durante o quarto trimestre de 2010, visitaram *sites* de comércio *online* nos seus lares. Verificou-se, neste período, uma subida de 6,1% relativamente ao trimestre anterior e um acréscimo de 0,3% relativamente ao trimestre homólogo de 2009. No total, foram vistas cerca de 203 milhões de páginas de *sites* de comércio, aproximadamente 78 por utilizador. A média de utilização de internet foi, em termos de tempo despendido nos *sites*, de 2 milhões de horas e de, aproximadamente, 46 minutos por utilizador.

O gráfico 1.2 refere-se ao *ranking* dos *sites* mais visitados (por utilizadores únicos), destacando-se a *Fnac* com 876 000 visitas de utilizadores diferentes.

Gráfico 1.2
Número de visitantes nos *sites* mais visitados

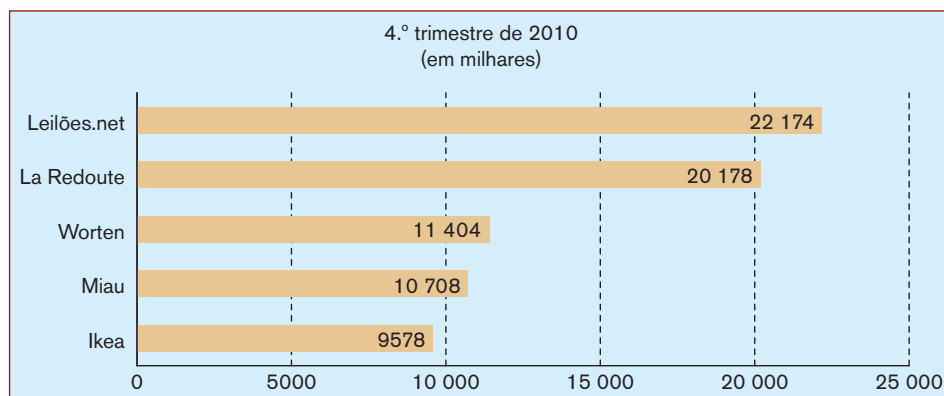


Fonte: Marktest, Netpanel – painel de cibernautas.

¹¹ Marktest (2011), *Fnac* lidera entre *sites* de comércio, <http://www.Marktest.com/wap/a/n/id-171c.aspx>

O *ranking* das páginas mais visitadas está ilustrado no gráfico 1.3.

Gráfico 1.3
Ranking de páginas visitadas

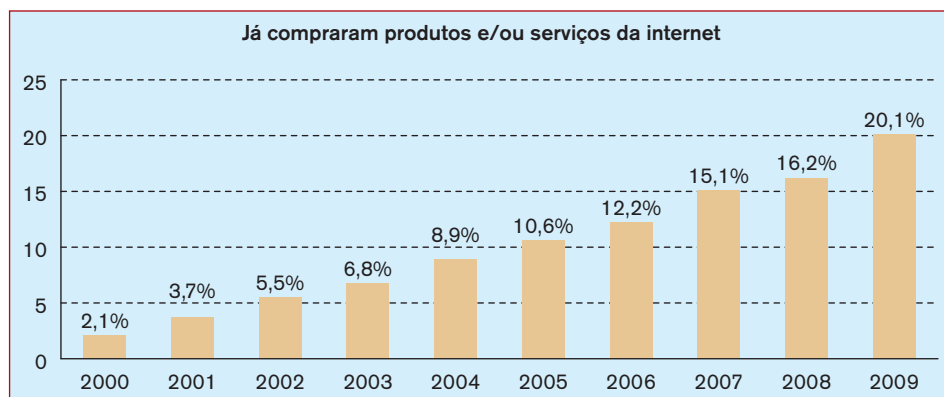


Fonte: Marktest, Netpanel – painel de cibernautas.

Neste *ranking*, o site *Leilões.net* ocupa o primeiro lugar com mais de 22 milhões de visitas seguido do site *La Redoute*.

Segundo um estudo feito pela Marktest no Bareme internet, 1,667 milhões de portugueses já fez compras *online*, dos quais 37,2% são residentes em território nacional e têm 15 anos ou mais – valores significativamente mais baixos face ao estudo da Nielsen anteriormente citado. O gráfico 1.4 exhibe a evolução dos portugueses a terem feito compras *online* entre 2000 e 2009.

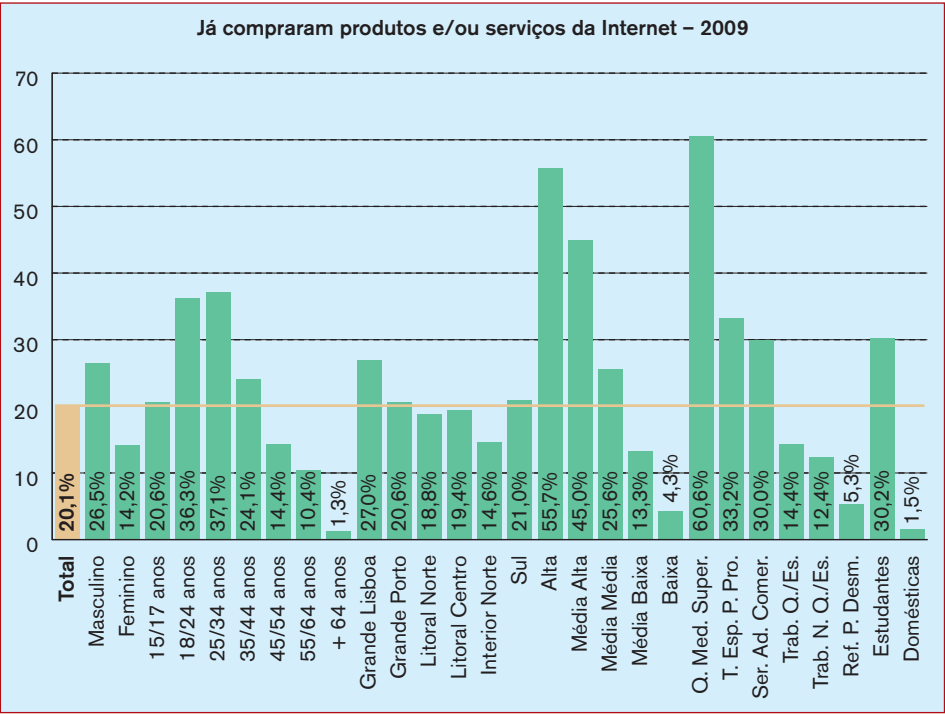
Gráfico 1.4
Evolução, em percentagem, de pessoas que já compraram na internet



Fonte: Marktest, Bareme internet.

Uma análise demográfica mais específica traça o perfil de utilizador e comprador na internet em Portugal, como podemos ver no gráfico 1.5.

Gráfico 1.5
Dados demográficos e de classes sociais dos compradores na internet



Fonte: Marktest, Bareme internet, 2009.

Como se pode observar, são os homens que mais compram produtos e serviços na internet (26,5%), entre 25/34 anos (37,1%), da Grande Lisboa (27%), com claro enviesamento para a classe alta (55,7%) e são maioritariamente quadros médios/superiores (60,6%).

1.6. As redes sociais

Com o aparecimento da Web 2.0, os clientes passaram a ter muito mais acesso à informação sobre os produtos de interesse e a partilhar opiniões com outros cibernautas. Este passa-a-palavra é hoje um poderoso factor

de influência na decisão de compra, visto que os cibernautas acreditam mais no que outros cibernautas desconhecidos dizem do que na palavra das próprias empresas. Desta forma, os consumidores tornam-se os principais orientadores das empresas, na execução de produtos e serviços, no sentido de uma maior adaptação às necessidades dos mesmos consumidores.

Falar de redes sociais é, incontornavelmente, falar de *Facebook*, pelo que centraremos a análise deste fenómeno social, que são as redes sociais, nesta rede, em particular. Muito mudou desde que, em Fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin criaram a rede social *Facebook* a partir do seu dormitório em Harvard; na verdade, o que pretendia ser um livro de curso digital, uma rede social de nicho, acabou por se transformar «*numa ferramenta social que ajuda as pessoas a comunicar mais eficientemente com os seus amigos, família e colegas de trabalho*»¹².

De acordo com as estatísticas do *Facebook*, esta rede social está actualmente disponível em mais de 70 idiomas, tem mais de 800 milhões de utilizadores (Novembro de 2011), 50% dos quais visitam as suas páginas no *Facebook* diariamente. Em média, cada utilizador tem 130 amigos no *Facebook*, está ligado a 80 páginas na sua comunidade ou grupos ou eventos, mas pode interagir com mais de 900 milhões de páginas, grupos, eventos e páginas locais. Diariamente são instaladas mais de 20 milhões de aplicações para o *Facebook* (sendo as mais procuradas os jogos e as adaptações do *Facebook* para *smartphones*), carregadas mais de 250 milhões de fotos e colocados mais de 2 mil milhões de comentários. Mais de 500 milhões de pessoas utilizam uma aplicação no *Facebook* que integra um número superior a 7 milhões de aplicações e *websites*.

O *Facebook* é cada vez mais um aplicativo móvel: 350 milhões de pessoas acedem à rede social em dispositivos móveis, em produtos desenvolvidos por mais de 475 operadoras de comunicações móveis em todo o mundo.

A notoriedade desta rede social é de quase 100%, um dado relevante quando se sabe que 60% dos consumidores não querem aderir a novas redes sociais e 93% não tencionam abandonar das redes em que estão. Segundo a Insites Consulting (2011), as pessoas tenderão a migrar das redes sociais mais pequenas para as maiores.

¹² Segundo o *Factsheet* do *Facebook*.

Os 10 *sites* com maior tráfego no mundo, em finais de Novembro de 2011, segundo a Alexa, foram: *Google* (1), *Facebook* (2), *YouTube* (3), *Yahoo!* (4), *Wikipedia* (5), *Baidu* (6), *Blogger* (7), *Windows Live* (8), *Twitter* (9), *QQ* (10), ou seja, ou motores de busca ou *sites* de redes sociais. O fenómeno é de tal ordem que existe até o Dia Mundial das Redes Sociais – o dia 30 de Junho.

Em Portugal, 31% das empresas revêem-se nesta posição e 20% das empresas portuguesas destinam uma verba do seu orçamento de marketing para este canal, contra 27% da média mundial. Portugal é menos céptico: apenas 29% das empresas portuguesas não acreditam que este canal seja privilegiado para o contacto com clientes enquanto a média mundial de empresas com esta convicção se cifra em 34%.

As PME's parecem estar mais presentes nas redes sociais e, talvez por isso mesmo, 44% declararam ter conquistado novos clientes pelas redes sociais, em contraste com os 36% das empresas de média dimensão e 28% para as grandes empresas.

Na Europa, 50% dos utilizadores de redes sociais são membros de só uma rede – normalmente o *Facebook*, de acordo com a consultora InSites Consulting. Esta rede social é líder em 15 de 18 mercados europeus, incluindo Portugal¹³, e pode ser considerada o expoente máximo do fenómeno.

Se algo está nas redes sociais, logo existe, numa declinação da famosa frase de Descartes e numa demonstração da relevância e abrangência deste meio de comunicação, no entanto, o panorama das redes sociais muda rápida e drasticamente. O que hoje é verdade, amanhã pode não ser.

1.7. O perfil de utilizador das redes sociais

Em Setembro de 2011, o *Facebook* contava com mais de 760 milhões de utilizadores activos em todo o mundo, a maioria dos quais (216,25 milhões) na Europa, logo seguida pela América do Norte, com 215,11 milhões. Os dois continentes juntos perfaziam, então, mais de 56,7% da comunidade «Facebookiana». É também neste continente (América do Norte) que

¹³ ComScore, 2011.

se regista a maior taxa de penetração desta rede social (40,70%), seguida pela Austrália e pela Oceânia (com 38,04%) e pela Europa (26,65%).

Em 2010, a maioria dos Facebookers ou utilizadores do *Facebook* (32%) encontrava-se na faixa etária dos 18-24 anos. 58% situava-se entre os 18 e os 34 anos e, surpreendentemente, existiam praticamente tantos Facebookers abaixo dos 18 anos quantos os utilizadores com mais de 45 anos (14%). De facto, o maior crescimento de Facebookers registou-se para a faixa etária dos 65+ (124%) e, logo a seguir, nos mais novos, dos 13 aos 15 anos, com um acréscimo de 82%. Uma pesquisa realizada pela Socialbakers (2011)¹⁴, nos países com maior utilização nesta rede social, indica que a faixa etária dos 45 aos 64 anos está a intensificar a utilização do *Facebook* aproximando-se da faixa etária mais activa, que se situa entre os 35 e os 44 anos. Nestes países, a maioria dos utilizadores é do sexo feminino.

Sem surpresa, os EUA registam o maior número de utilizadores, com 155,7 milhões, muito mais do que a Indonésia, com 40,2 milhões ou a Índia, com 36,4 milhões. Na realidade, 6 países perfazem 40% da população nesta rede social. Não obstante, em termos de taxa de penetração, o grande líder é o Mónaco (109,20%) com cada habitante a estar presente em mais de uma rede social, seguido das Ilhas Malvinas (79,34%). Os EUA registam uma taxa de penetração de 50,80% (13.º lugar no *ranking*), ao passo que a Indonésia e a Índia nem constam do TOP50 em termos de taxas de penetração, o que revela um grande potencial ainda por explorar.

Ao contrário do que sucede em outros mundos virtuais, onde os utilizadores assumem, por vezes, personalidades fictícias, os Facebookers tendem a ter perfis mais próximos da realidade. Vários autores têm procurado segmentar os cibernautas utilizadores de redes sociais em função da sua natureza: assim, há quem sugira¹⁵ que os utilizadores de redes sociais são mais extrovertidos e, em especial os homens, mais ousados e menos avessos ao risco, enquanto outros autores¹⁶ acreditam que pode existir uma correlação entre os traços de personalidade individuais, e a frequência e o tipo de utilização do *Facebook*. Pessoas extrovertidas terão uma maior probabilidade de pertencerem a mais grupos no *Facebook*; pessoas mais receosas tenderão a utilizar ferramentas do *Facebook* que lhes transmitam a sensa-

¹⁴ Socialbakers, 2011, *Australian Facebook User Statistics*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>

¹⁵ Underwood and Welser, 2011 «The internet is here»: emergent coordination and innovation of protest forms in digital culture, *Proceedings of the 2011 iConference*, pages 304-311.

¹⁶ Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009) Personality and motivations associated with facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25 (2), p. 578-586.

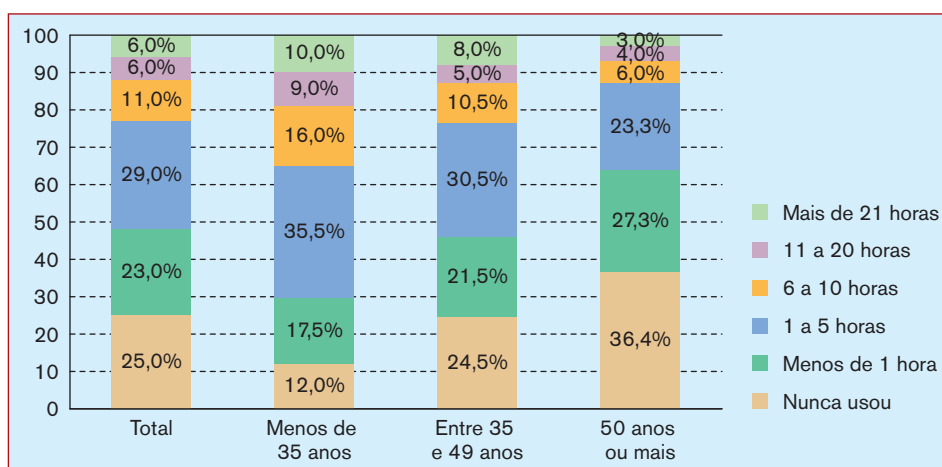
ção de maior controlo, pelo que preferem postar no seu mural, enquanto que as pessoas com menor pontuação neste traço de personalidade preferem, por exemplo, partilhar fotografias.

Como seria de esperar, uma maior competência e a familiaridade com a plataforma, tende a aumentar o tempo de utilização.

No que se refere à produção de conteúdos, muito própria da designada Geração C¹⁷, crê-se que, apesar da tendência crescente para a partilha de conteúdos, a maioria dos utilizadores do *Facebook* prefere ainda «mostrar» a «dizer», isto é, tende a partilhar conteúdos, mais do que produzi-los. Em Outubro de 2011, eram colocados no *Facebook* cerca de 1,8 milhões de *posts* por minuto, 50% dos quais eram comentários e *likes* em comentários.

O gráfico 1.6 ilustra a utilização média do *Facebook*, nos diversos escalões etários, para o caso americano.

Gráfico 1.6
Número de horas passadas no Facebook nos EUA



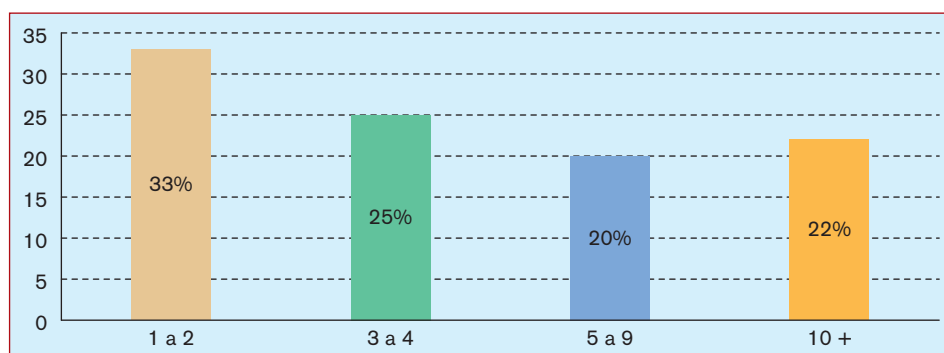
Fonte: CMB Consumer Pulse (2011)

O estudo da CMB Consumer permite concluir que 34% dos inquiridos interage com as suas marcas preferidas no *Facebook*, mais do que em qualquer outra rede social, o que justifica a imprescindibilidade de as marcas estarem presentes e atentas a este fenómeno social, até mesmo porque,

¹⁷ *Generation Content*, na literatura anglo-saxónica.

como se pode ver no gráfico 1.7, a maioria dos utilizadores do *Facebook* se relaciona com menos de 10 marcas – as suas eleitas – sendo que mais de metade o faz com marcas das quais já é cliente.

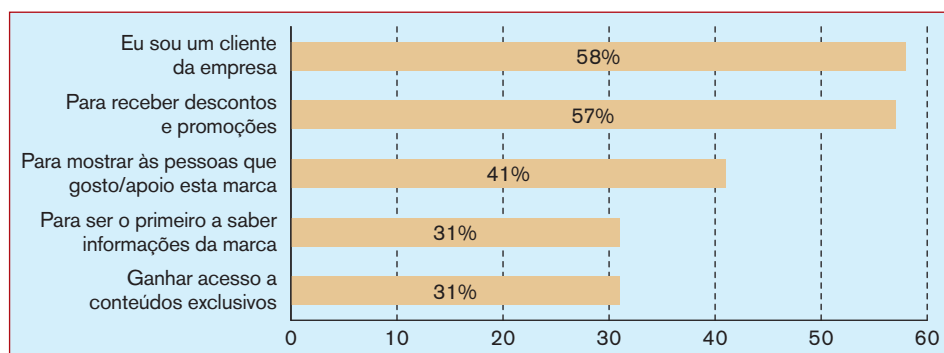
Gráfico 1.7
Envolvimento médio dos utilizadores com marcas no Facebook nos EUA



Fonte: CMB Consumer Pulse (2011)

No que se refere ao *word of mouth* negativo, 76% dos inquiridos neste estudo nunca efectuaram um *unlike* a uma marca. 56% dos fãs de uma marca afirmam que a probabilidade de recomendarem a marca a um amigo depois de se terem tornado fãs, é substancialmente maior depois de terem manifestado a sua adesão a essa marca. Por último, 51% destes fãs sugerem que a probabilidade de comprarem produtos desta marca também aumenta substancialmente depois de se tornarem «amigos».

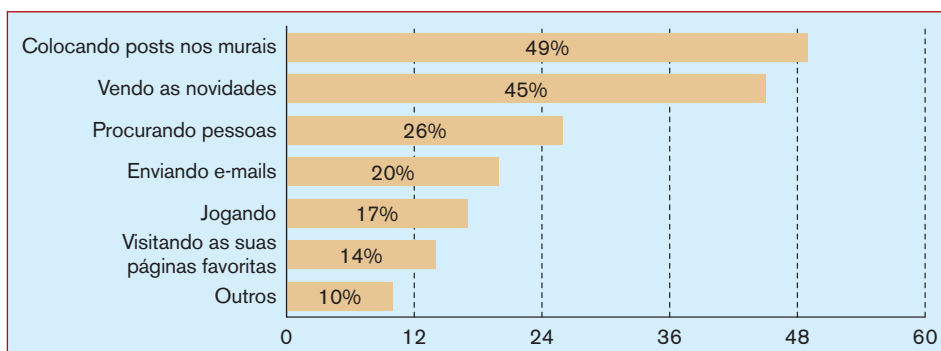
Gráfico 1.8
Top 5 de razões para divulgação de marcas no Facebook nos EUA



Fonte: CMB Consumer Pulse (2011)

Como pode ver-se no Gráfico 1.9, 45% do tempo passado no *Facebook* é utilizado em consulta de novidades, nomeadamente notícias das marcas, o que sugere um significativo potencial de captação para as marcas que souberem utilizar este facto.

Gráfico 1.9
Sítios onde os utilizadores do *Facebook* passam mais tempo nos EUA



Fonte: CMB Consumer Pulse (2011)

1.8. Os Portugueses nas redes sociais

Portugal é o 34.º país do mundo com mais utilizadores registados no *Facebook*. Mais de 4 milhões de portugueses, 37,67% da população total, 97% dos utilizadores de redes sociais, e 78,24% da população portuguesa com acesso à internet utiliza o *Facebook*.

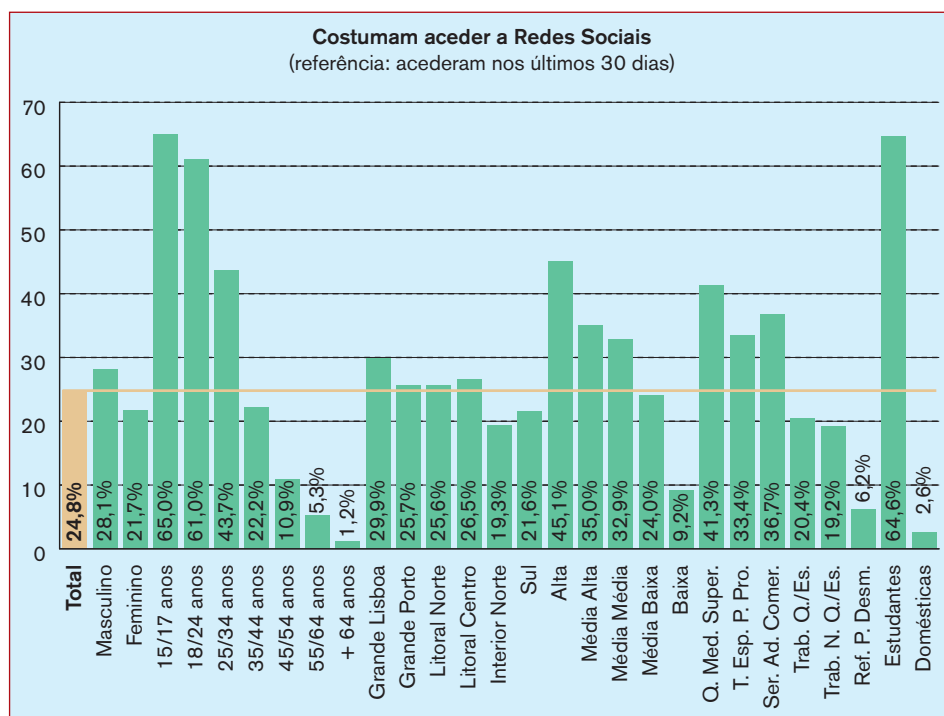
Portugal foi, inclusivamente, o país europeu em que a taxa de penetração mais cresceu em 2010, tendo o *Facebook* ganho a liderança das redes sociais ao Hi5 em Março desse ano. Apenas entre Abril e Setembro de 2011, mais meio milhão de portugueses aderiram ao *Facebook*.

Através de um estudo feito pela Marktest¹⁸, em 2010, verificou-se que 2,057 milhões de pessoas, residentes no Continente com 15 ou mais anos, acederam a redes sociais nos últimos 30 dias. Este valor corresponde, em termos percentuais, a 24,8%, como se pode ver no gráfico 1.10.

¹⁸ Marktest (2011), Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais, <http://www.Marktest.com/wap/a/n/id-1714.aspx>

Segundo o mesmo estudo, os utilizadores portugueses de redes sociais são maioritariamente homens, entre os 15 e os 24 anos, residentes em zonas urbanas, com a maioria de utilizadores pertencentes às classes mais favorecidas e estudantes. O sexo feminino tende a reforçar a intensidade da sua presença nas redes sociais, tanto a nível nacional como internacional.

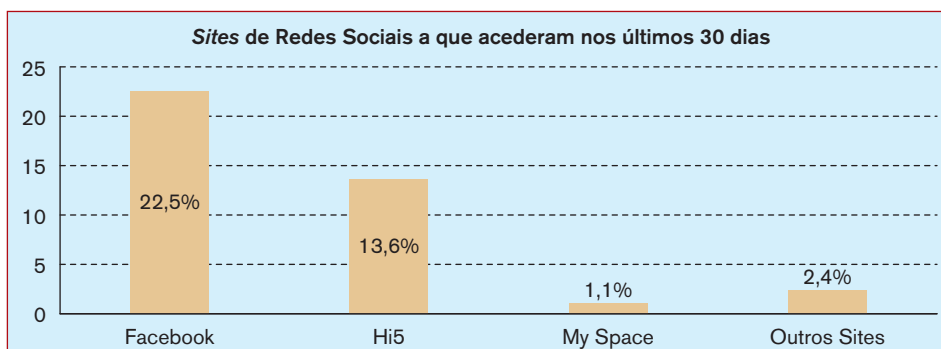
Gráfico 1.10
Dados demográficos dos utilizadores de redes sociais



Fonte: Marktest, Bareme internet, 2010.

Como seria expectável, também em Portugal o *Facebook* é a rede social mais popular (gráfico 1.11), com uma percentagem de utilização de 22,5% seguido do Hi5, com 13,6% de utilizadores.

Gráfico 1.11
Sites de redes sociais mais acedidos, em percentagem



Fonte: Marktest, Bareme internet, 2010.

Segundo apurou a Netsonda, em Dezembro de 2010, 78% dos utilizadores de redes sociais estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia e 58,2% gasta até 1h por dia nas redes. 37% dos utilizadores usam o *Facebook* para fins profissionais.

Estatísticas do Socialbakers de Setembro de 2011, demonstram que Portugal é o 5.º país do mundo com maior percentagem de páginas com elevada capacidade de envolvimento ao criarem *feedback* por parte dos internautas (um valor de 14,84%, facto curioso já que, não sendo Portugal o país com mais população no *Facebook*, os portugueses participam mais nas suas páginas do que os espanhóis (com 14,83%). Há percentualmente, mais páginas portuguesas com elevado *engagement* do que no Reino Unido (12,62%), na Turquia (11,33%), no Brasil (10,99%) e até mesmo do que o campeão de população no *Facebook*, os EUA (7,19%).

De acordo com o Bareme internet 2010, os portugueses nas redes sociais com mais de 45 anos triplicaram em 2010, ascendendo a 5,4% dos utilizadores. A variável *idade* é, de acordo com este estudo, a que mais diferencia o comportamento dos utilizadores.

O estudo «*Face to Facebook*», da Netsonda, realizado em Dezembro de 2010, revela que 55% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos; destes, 91% consideram-nas credíveis e mais de 66% consultam as páginas de que são fãs mas não de forma regular. A razão mais apontada para se tornar fã de uma marca é para poder receber informação regular. Mais de um em cada três fãs de marcas considera que a sua opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no *Facebook*.

61% dos utilizadores portugueses de redes sociais em Setembro de 2011, segundo a Marktest¹⁹, eram fãs de marcas ou empresas.

Em Portugal, as marcas com mais fãs no *Facebook* são a *Nike*, a *TMN*, a *Swatch*, a *Ajuda de Berço* e a *Worten*.

Quanto às funcionalidades das redes sociais mais utilizadas, os portugueses utilizam maioritariamente as mensagens (84,4%), o *chat* (47,9%) para procurar ou sugerir amigos (47,3%). Não obstante, 41,9% privilegiam os jogos como motivação para consulta do *Facebook*, 25,4% para escrever no mural, 23,2% para apoiar ou aderir a causas e 16,8% utilizam os seus *quizzes* e testes.

77,8% dos cibernautas declararam que a utilização de redes sociais é mais uma forma de entretenimento do que de comunicação, enquanto 64,8% defendem ser importante que as marcas tenham um perfil nas redes sociais.

1.9. Modelo de investigação

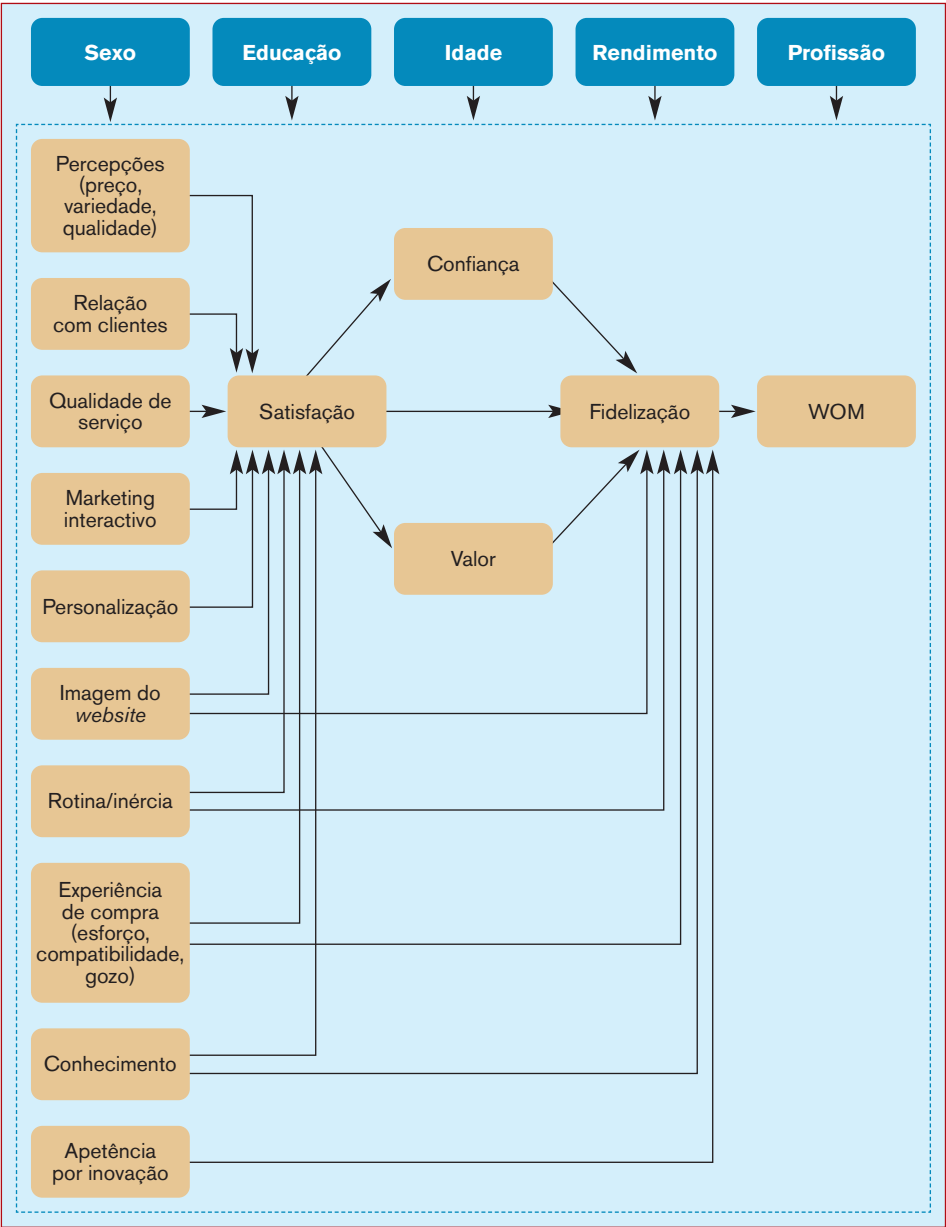
Neste sub-ponto apresentamos o modelo conceptual proposto neste estudo, que resulta simultaneamente do enquadramento conceptual anterior e do estudo exploratório que desenvolveremos nos capítulos seguintes (figura 1.3).

O modelo conceptual, e respectivas hipóteses de investigação, decorrem da identificação daqueles que são, num contexto *online*, os principais determinantes de relações comerciais duradouras.

Como anteriormente referimos, numa perspectiva de marketing relacional, a satisfação, a confiança e a percepção de valor são determinantes fundamentais da fidelização, desta decorrendo a recomendação. De resto, a recomendação constitui a principal diferença entre fidelização de clientes e retenção de clientes onde, na primeira, o passa-palavra funciona como uma ferramenta de comunicação fundamental e, na segunda, apenas existe repetição de compra.

¹⁹ Marktest (2011), Grupo Marktest lança estudo sobre redes sociais, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~185b.aspx>

Figura 1.3
Modelo de investigação



A montante do modelo conceptual estão identificadas as variáveis mais impactantes para um processo de marketing relacional: percepção de preço, diversidade e qualidade; capacidade de criar relação com os clientes, a qua-

lidade efectiva do bem/serviço; a interactividade produzida entre as partes; a capacidade de customização; o *layout* do *website* bem como a experiência de compra no que concerne à necessidade de esforço, sinergias e gozo proporcionado com o processo de aquisição e conhecimento do *site*. Estas variáveis são identificadas na revisão de literatura e consolidadas com o estudo exploratório.

Finalmente, existem processos rotineiros que, devido à inércia que provocam, aumentam igualmente a percepção de satisfação e levam à fidelização, também considerados neste modelo. A apetência por inovação leva a que os indivíduos com este perfil estejam, sistematicamente, em busca das melhores propostas de valor, uma «*unique selling proposition*», o que leva a uma insatisfação quase permanente e a uma procura constante por melhores ofertas, considerada neste modelo como tendo um impacto negativo na fidelização.

Finalmente, o *state of the art* leva-nos a considerar que, igualmente, características socio-demográficas e económicas terão uma influência sobre a forma como os clientes se relacionam com as organizações e o modo como valorizam os diferentes determinantes de um processo de marketing relacional, bem como respectivo impacto. Assim, foram considerados, neste modelo, o género, idade, rendimento, profissão e qualificações académicas, como variáveis moderadoras.

A reter neste capítulo:

- A internet mudou radicalmente o comportamento dos consumidores;
- A concepção de *sites* deve respeitar uma vertente experimental e emocional, relevante para os consumidores;
- A conveniência de compra passa pela facilidade de navegação no *site*, as condições de entrega mas, também, pela percepção de tempo e esforço utilizado no caso de selecção e compra;
- Outra variável a ter em consideração é a qualidade do serviço, entendida como atendimento ao cliente, resolução de problemas, aconselhamento ou entrega atempada dos produtos e serviços;

- Os clientes ainda utilizam diferentes canais de vendas, articulando o *online* e o *offline*, num processo habitualmente designado por ROPO (*Research Online Purchase Offline*);
- A proliferação do comércio electrónico aumentou a importância das estratégias de fidelização. Imagens de produtos claras e detalhadas, busca rápida e eficiente, visão avançada dos produtos (360°, cores, zoom, conteúdos vídeo), personalização e recomendação são os cinco factores mais relevantes para fidelizar;
- O *mobile* é um contexto em explosão no que diz respeito ao acesso à Net;
- As redes sociais são uma forma de angariar novos clientes mas, igualmente, de manter e consolidar relações duradouras.

2. METODOLOGIA

2.1. Levantamento generalizado dos comportamentos de procura e compra *online*

Na sequência do capítulo anterior, onde foi apresentado o *state of the art* sobre os principais conceitos considerados neste projecto de investigação, introduz-se o presente capítulo relacionado com a abordagem metodológica. Aqui se descrevem as opções metodológicas adoptadas nas diversas etapas da investigação:

- estudo exploratório, onde se utilizou um questionário presencial e *focus group*;
- estudo com vista ao teste das hipóteses de investigação, através de um questionário *online*.

A investigação inerente a este projecto iniciou-se com um enquadramento conceptual, com o propósito de recolher informação sobre estudos e trabalhos anteriores em áreas similares ao tema em estudo, situando a contribuição que se pretende dar para o conhecimento do comportamento de compra *online*.

De seguida, foi necessário produzir um conjunto de instrumentos capazes de dar a informação adequada e necessária para validar o modelo de investigação. Foi, assim, necessário definir o campo de análise, a amostra e os instrumentos de recolha de dados.

As publicações e estatísticas existentes sobre o tema mostraram-se insuficientes para o tipo de investigação pretendida, havendo necessidade de obter novos elementos de trabalho (dados primários). A recolha de dados foi efectuada numa primeira fase, através de um estudo exploratório que se materializou em questionários para aferir o tipo de utilização da *internet* (mera busca de informação ou compra efectiva) e na realização de uma abordagem qualitativa com recurso a *focus group*.

Este estudo tem como propósito compreender melhor o entendimento que os utilizadores da *internet* têm sobre o uso desta como ferramenta de compra e, em concreto, e face à sua experiência prática, identificar que

determinantes vêm como fundamentais num processo de compra neste meio virtual e na manutenção deste «ambiente», como preferido dos clientes para efectuar as suas compras.

A construção dos instrumentos de observação (recolha de dados) foi, assim, orientada pelos procedimentos dos métodos qualitativos e quantitativos, na medida em que pretendeu, por um lado, algum aprofundamento de análise do tema em estudo e, por outro lado, estabelecer, sempre que possível, generalizações para a população de interesse.

2.1.1. Paradigma e metodologia de recolha de informação

No que se refere a métodos de recolha de informação, são por demais conhecidos os argumentos a favor quer de uma abordagem quantitativa, quer de metodologias mais qualitativas; se a análise quantitativa permite identificar relações que poderiam não ser evidentes aos olhos do pesquisador, ou ser afectadas pela sua percepção pessoal, os estudos qualitativos permitem compreender a racionalidade e as teorias subjacentes a essas relações quantitativamente identificadas.

No Marketing, a possibilidade de alternar entre a análise qualitativa e quantitativa, com entrevistas exploratórias a conduzirem a instrumentos quantitativos, afigura-se particularmente interessante já que permitem captar o melhor de dois mundos: a dimensão e a profundidade de análise.

Com base nesta linha de pensamento, a investigação de campo deste trabalho engloba duas etapas fundamentais:

- um estudo quantitativo exploratório através de um questionário presencial de 800 respondentes e um estudo qualitativo com a realização de *focus group*, para uma melhor contextualização da investigação, afinamento do modelo conceptual e seu ajustamento ao contexto dos negócios *online* em Portugal;
- aplicação de um questionário *online* aos clientes de produtos *online* e no tratamento e análise das respectivas respostas, permitindo retirar conclusões sobre as relações entre as variáveis no modelo proposto (figura 1.3).

O quadro 2.1, apresentado seguidamente, resume o paradigma e a metodologia adoptados.

Quadro 2.1
Paradigma e metodologia de recolha de informação

Etapas	Aplicação
1) Qualitativa e estudo exploratório	Estudo exploratório através de questionários e <i>focus group</i> .
2) Quantitativa	Inquérito por macro-categoria e análise quantitativa dos resultados.

2.1.2. Opções metodológicas do estudo exploratório

O estudo exploratório consiste na identificação dos pareceres de uma amostra de pessoas que, ainda que com menor dimensão do que o estudo posterior, podem contribuir com algumas ideias e conhecimentos relativos ao fenómeno a investigar. No caso presente, o fenómeno a pesquisar nesta fase exploratória correspondeu ao conjunto dos determinantes da compra *online*, num contexto B2C e em meio electrónico.

Pretendeu-se que este estudo exploratório contribuisse para a adaptação dos conceitos teóricos e dos seus *items* no desenvolvimento do estudo quantitativo, tendo presente a prática empresarial num contexto electrónico.

2.1.3. O questionário do estudo exploratório

O questionário para o estudo exploratório foi elaborado de forma a obter um melhor conhecimento da realidade de utilização da *internet* como ferramenta de busca e/ou de compra, e teve como principal finalidade aprofundar os aspectos relacionados com o objecto de estudo.

Para uma adequada realização, foi elaborado um pré-teste a 40 respondentes, que ajudou na melhor afinação das escalas, na identificação de variáveis que não tinham sido consideradas e que permitiu, ainda, a posterior utilização de uma linguagem mais clara e adequada ao contexto do estudo. O objectivo foi recolher o *feedback* dos inquiridos quanto à clareza e aplicabilidade das questões relativamente à realidade que dominam, dificuldades de preenchimento, reacção geral ao questionário e previsão da taxa de não respostas. Foi obtida a resposta presencial a 800 inquiridos.

Após a explicação dos objectivos do trabalho e do seu carácter de confidencialidade e anonimato, relativamente a toda a informação recolhida, o questionário foi composto por três partes distintas:

- 1) Uma primeira em que os inquiridos foram questionados sobre as ferramentas que utilizam para acesso à internet, a frequência respectiva de utilização, os locais onde mais frequentemente acedem à internet e qual o mais relevante e, ainda, sobre a importância relativa dos diferentes tipos de utilização de cada ferramenta;
- 2) Na segunda parte do questionário foi apresentada uma lista de produtos/serviços, inseridos dentro das quatro macro-categorias seleccionadas para este estudo (produtos de estilo de vida familiar, produtos de estilo de vida pessoal, produtos de entretenimento e produtos de tecnologia e escritório). Iniciou-se com uma questão sobre se os inquiridos buscam informação sobre cada uma das categorias de produtos e, em caso afirmativo, se o fazem num contexto *online* ou *offline*. De seguida, para os mesmos produtos, procurou saber-se se os inquiridos os compram num contexto *online* e/ou *offline*. No caso de respostas afirmativas para o contexto *online*, foram colocadas questões sobre a frequência de compra nos últimos 12 meses, local da compra, se se tratava de *sites* nacionais ou internacionais e, por último, saber o valor estimado da compra no mesmo período;
- 3) Finalmente, e com vista à obtenção de informação para a caracterização sócio-demográfica dos respondentes, foram colocadas as questões relativas a nome, idade, sexo, concelho de residência, profissão, qualificações académicas e rendimento líquido mensal do agregado familiar. Numa última questão solicitava-se o contacto telefónico, com vista à validação interna.

2.1.4. Determinação qualitativa do papel do *online* por macro-categorias

A análise exploratória através de *focus group* serviu para clarificar o caminho a seguir, tendo como critérios de amostra os mesmos do inquérito: indivíduos que buscam informação e/ou adquirem produtos na *internet*.

Os objectivos fundamentais para este *focus group* foram os seguintes:

- 1) ser uma fonte de ideias ou hipóteses a serem testadas em investigação posterior;
- 2) desenvolver a compreensão sobre como determinado grupo de indivíduos fala e pensa sobre os assuntos em estudo.

Nos vários *focus group* participaram indivíduos que, de forma mais ou menos intensa e frequente, têm como interesse comum a utilização da internet como meio de compra.

Num *focus group*, a interacção estimula habitualmente o aparecimento de novas ideias sobre o tópico em discussão, para além da oportunidade de observar directamente o processo de discussão de grupo, isto é, os participantes reagem ao que os outros dizem, de forma espontânea e difícil de conseguir num estudo de outra natureza.

No caso particular, foram realizados oito *focus group* cada um deles com 8 ou 9 participantes. Esta amostra foi seleccionada por razões de conveniência de entre os utilizadores habituais de internet que, no decorrer do último ano antes do *focus*, haviam comprado algo dessa macro-categoria pela internet.

2.2. Estudo aprofundado quantitativo por macro-categorias

A componente quantitativa do presente estudo consistiu na construção e aplicação de um questionário a compradores habituais de produtos *online*, inseridos nas quatro macro-categorias enquadradas no projecto. Esta fase incluiu diversas etapas:

- 1) Pré-teste do questionário;
- 2) Definição da versão final das escalas de medida utilizadas;
- 3) Definição do universo da investigação e do processo de amostragem utilizado;
- 4) Recolha de informação;
- 5) Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- 6) Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

2.2.1. Versão final do questionário e escalas de medida utilizadas

Quando se pretende, como foi o caso, que todos os inquiridos respondam às mesmas questões, são habitualmente utilizados questionários estruturados e directos, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os participantes, assim se potenciando a robustez dos resultados obtidos.

Como anteriormente referido, a versão final do questionário foi sustentada em várias fontes: enquadramento conceptual do tema, estudo exploratório e pré-teste do questionário.

A partir das hipóteses anteriormente formuladas, que sugerem a existência de relações entre conceitos, foi definida a informação que seria preciso recolher, ou seja, o tipo de perguntas a incluir no questionário, com o objectivo de garantir a medição dos referidos conceitos e a verificação das hipóteses (figura 1.3). As perguntas utilizadas foram maioritariamente fechadas.

2.2.2. Universo da investigação e processo de amostragem

Para que a informação obtida com base na amostra fosse válida e representativa do universo em análise, como público-alvo foi seleccionado a população portuguesa com idade igual ou superior a 15 anos utilizadora de internet.

Neste projecto, a dimensão da amostra foi definida à partida e foi constituída por cerca de 1600 respondentes, divididos pelas 4 macro-categorias.

2.2.3. Aplicação do questionário e recolha de dados

Dado que se pretendia inquirir compradores habituais de produtos num contexto *online*, tornou-se, desde logo claro, que deveria ser utilizado o meio virtual para envio do questionário, caso não existissem implicações ou obstáculos significativos, o que se veio a verificar.

2.3. Identificação de *insights* para a actuação

Na sequência das conclusões do estudo, foi delineado um conjunto de *insights* para a actuação das empresas, nomeadamente de pequenas e médias empresas comerciais e de serviços.

Estes *insights* foram identificados a partir de duas metodologias, próprias de um contexto influenciado por tendências emergentes:

- Uma reunião com especialistas da área digital que, após receberem os principais *inputs* do estudo foram estimulados a pronunciarem-se sobre a abordagem digital mais adequada para as pequenas e médias empresas de serviços;
- A construção de cenários de intervenção nas PME's de comércio e serviços em função de previsíveis desenvolvimentos tecnológicos, por parte da equipa de projecto.

A reter neste capítulo:

- De modo a complementar o enquadramento, foi desenvolvido um questionário aplicado presencialmente, junto de utilizadores da internet, com o objectivo de perceber comportamentos de pesquisa de informação na internet vs comportamentos de compra no mesmo meio;
- Foi ainda feito um estudo qualitativo, através de 8 *focus group* (2 por cada uma das macro-categorias estudadas), para discutir opiniões e testar conceitos;
- Foi desenvolvido, numa 3.^a fase, um estudo quantitativo baseado num questionário *online* aplicado a compradores habituais de produtos de cada uma das 4 macro-categorias estudadas;
- Por fim, procedeu-se ao elencar de um conjunto de conclusões e recomendações para os empresários destes sectores.

3. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUANTITATIVO SOBRE A PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA *ONLINE*

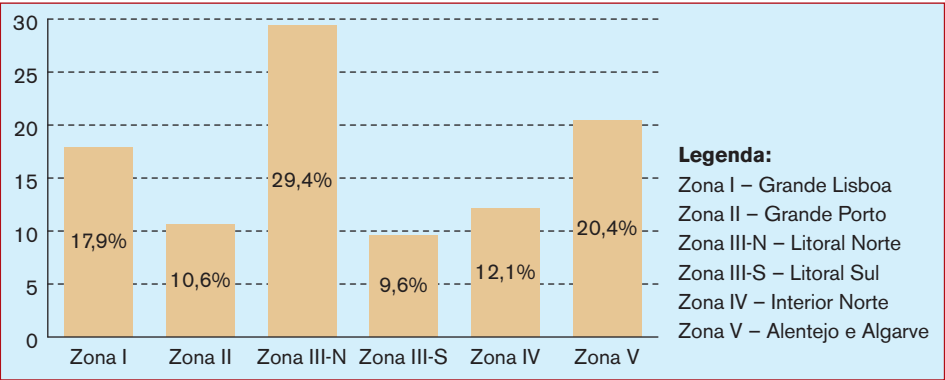
3.1. Análise de dados

3.1.1. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos

Neste capítulo analisa-se o perfil sócio-demográfico dos 800 respondentes ao inquérito presencial sobre o Comportamento de Compra *Online* que são utilizadores da internet.

Dos 800 inquiridos, podemos ver que o grupo mais importante (29,4%) reside na Zona III-N seguida da Zona V (20,4%) e Zona I (17,9%), o que está de acordo com o universo (gráfico 3.1).

Gráfico 3.1
Repartição dos inquiridos por área de residência



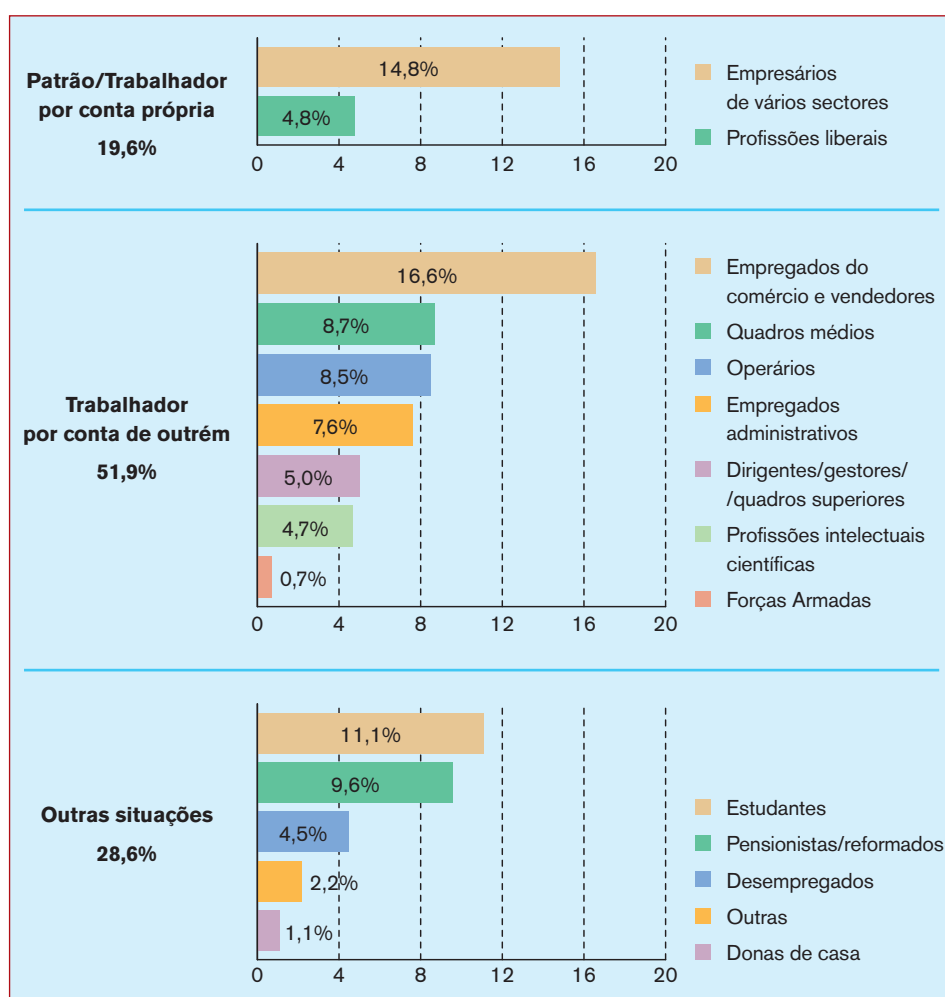
Relativamente à idade dos utilizadores de internet, verificamos que a sua média é cerca de 42 anos. Uma análise mais detalhada pode ser visualizada na tabela 3.1.

Tabela 3.1
Repartição de idades dos inquiridos

Intervalo de idades	Percentagem	Intervalo de idades	Percentagem
15-20	5,62%	51-60	16,40%
21-30	19,61%	61-70	11,24%
31-40	20,18%	71-80	4,36%
41-50	21,33%	+80	1,26%

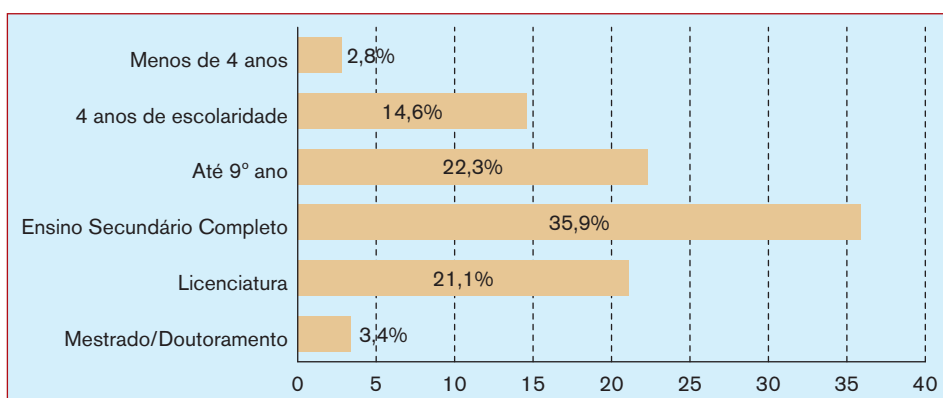
Podemos verificar que, dentro da categoria «Patrão/Trabalhador por conta própria», 14,8% das respostas foram de Empresários de vários sectores; na categoria «Trabalhador por conta de outrem», 16,6% das respostas são de Empregados do comércio/vendedores, 8,7% de quadros médios, 8,5% de operários e 7,6% de empregados administrativos; e na categoria «Outras situações», 11,1% das respostas foram de Estudantes, seguida pelos Pensionistas/reformados com 9,6% (tabela 3.2).

Tabela 3.2
Repartição dos inquiridos por situação profissional



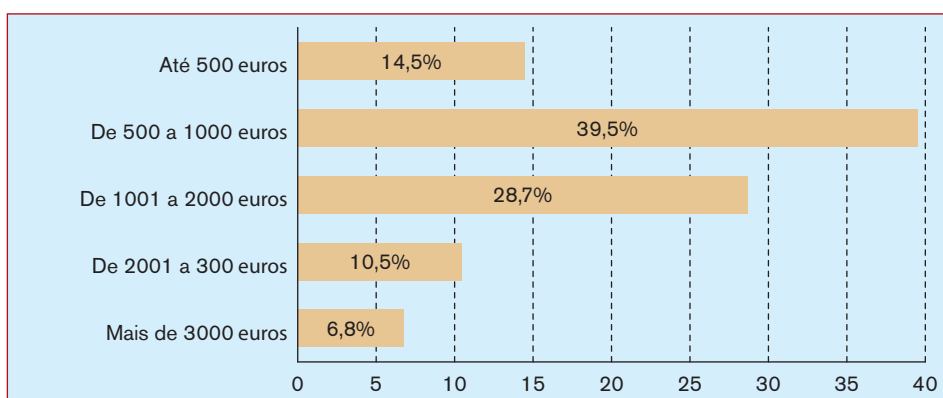
De 800 inquiridos, 35,9% afirmam ter ensino secundário completo, 22,3% afirmam ter até ao 9.º ano (antigo 5.º ano) e 21,1% afirmam ter licenciatura (gráfico 3.2).

Gráfico 3.2
Repartição dos inquiridos por habilitações literárias



Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, dos 799 respondentes, a maioria (39,5%) recebe entre 500 a 1000 euros por mês, 28,7% recebem de 1001 a 2000 euros por mês e 14,5% recebem até 500 euros. Apenas 6,8% recebem mais de 3000 euros por mês (gráfico 3.3).

Gráfico 3.3
Repartição dos inquiridos por rendimento líquido do agregado familiar

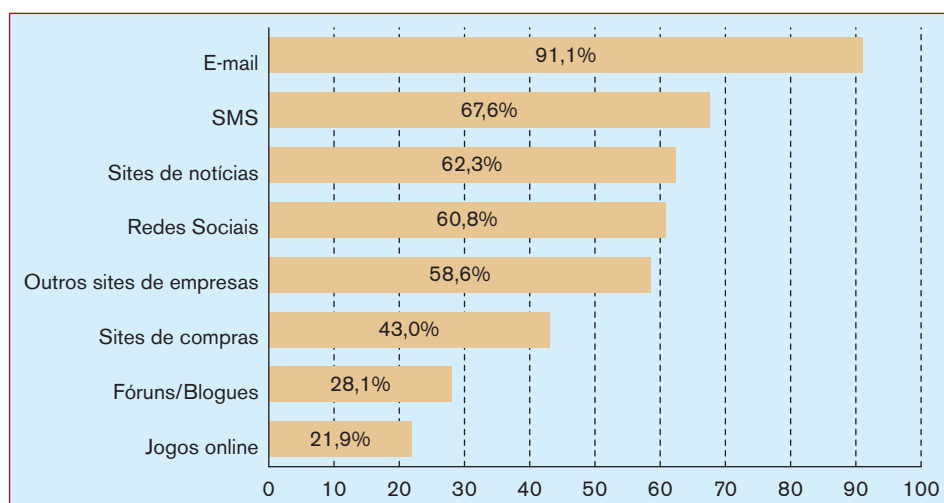


3.1.2. Utilização das ferramentas electrónicas

3.1.2.1. Ferramentas utilizadas

No que respeita às ferramentas apresentadas, destacam-se o *e-mail* (91,1% de utilização), os SMS (67,6%), os *sites* de notícias (62,3%) e as redes sociais (60,8%) e que registam a maior percentagem de respostas afirmativas, no que respeita à sua utilização (gráfico 3.4).

Gráfico 3.4
Percentagens de utilização das ferramentas tecnológicas



Uma análise qualitativa permitiu-nos verificar a crescente utilização do *Facebook* que figura na grande maioria das respostas dos inquiridos que utilizam redes sociais.

Também os *sites* de outras empresas, onde podemos incluir os *sites* dos bancos, da segurança social, entre outros, registam uma percentagem de utilização elevada (58,6%).

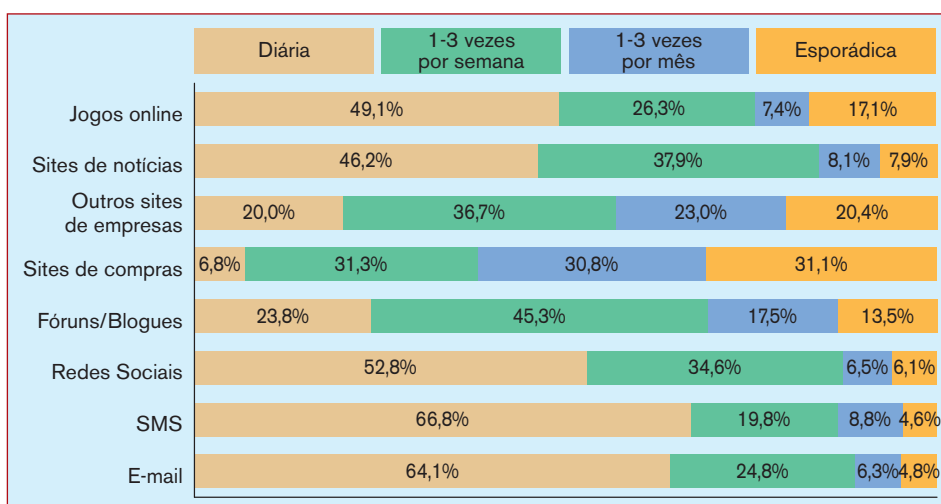
Por sua vez, os fóruns e blogues juntamente com os jogos *online*, registam as percentagens relativamente baixas de utilização pelos inquiridos que utilizam a internet, 28,1% e 21,9%, respectivamente.

No que respeita à ferramenta em destaque nesta análise, podemos verificar que 43% da população utiliza *sites* de compras.

3.1.2.2. Frequência de utilização

Ao considerarmos a frequência de uso das ferramentas tecnológicas consideradas, verificamos que a maioria (cinco ferramentas em oito definidas) é utilizada diariamente, como demonstrado no gráfico 3.5.

Gráfico 3.5
Frequências de utilização das diferentes ferramentas tecnológicas

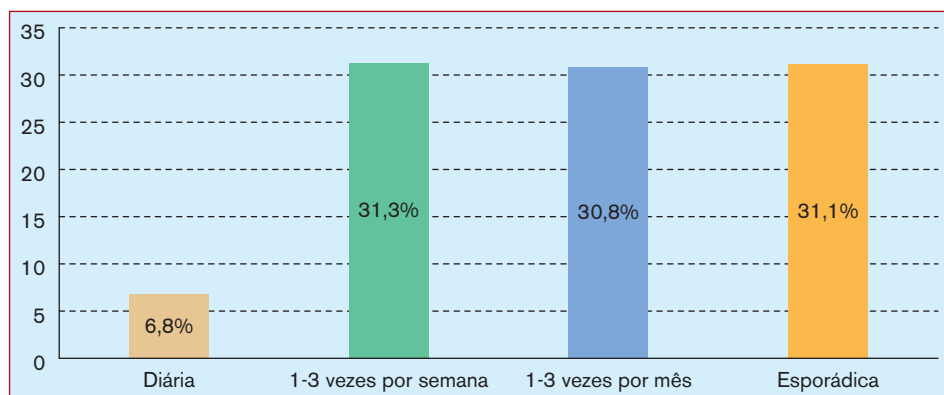


Dentro das ferramentas com utilização predominantemente diária incluem-se o *e-mail* (64,1%), os SMS (66,8%), as redes sociais (52,8%), os jogos *online* (49,1%) e os *sites* de notícias (46,2%).

As ferramentas fóruns e blogues e outros *sites* de empresas afastam-se desta tendência com uma frequência de utilização maioritariamente semanal – 45,3% e 36,7% de utilização 1-3 vezes por semana, respectivamente.

Um caso particular é o da ferramenta *sites* de compras. Apesar de podermos considerar que esta ferramenta é utilizada na sua maioria 1-3 vezes por semana (31,3%), na realidade, uma percentagem muito próxima utiliza *sites* de compras esporadicamente (31,1%), bem como 1-3 vezes por mês (30,8%) (gráfico 3.6).

Gráfico 3.6
Frequências de utilização de sites de compras



3.1.2.3. Meios de acesso à internet

No que diz respeito aos meios de acesso à internet, o computador é a ferramenta utilizada pela grande maioria (96,4%), embora se verifique que o telemóvel também começa a ganhar expressão (15,4%), o que poderá ser explicado pelo surgimento da nova «geração *touch*» destes aparelhos que permitem um acesso mais rápido, eficaz e em qualquer lado. É de acrescentar que neste caso, 19,0% das pessoas seleccionaram mais do que uma opção de resposta, o que explica o facto dos valores do gráfico excederem os 100% (gráfico 3.7). De acrescentar que entre aqueles que usam mais do que uma ferramenta, o computador continua a ser a ferramenta predominante para aceder à internet, com uma esmagadora maioria de 93,1%.

3.1.2.4. Locais de utilização da internet

Quanto aos locais de acesso, a maioria responde que acede à internet em casa (90,0%), seguindo-se o local de trabalho (46,5%) e, por último, outros locais, sendo que 51,6% das pessoas responderam mais do que uma opção (gráfico 3.8).

Gráfico 3.7
Aparelhos utilizados para aceder à internet

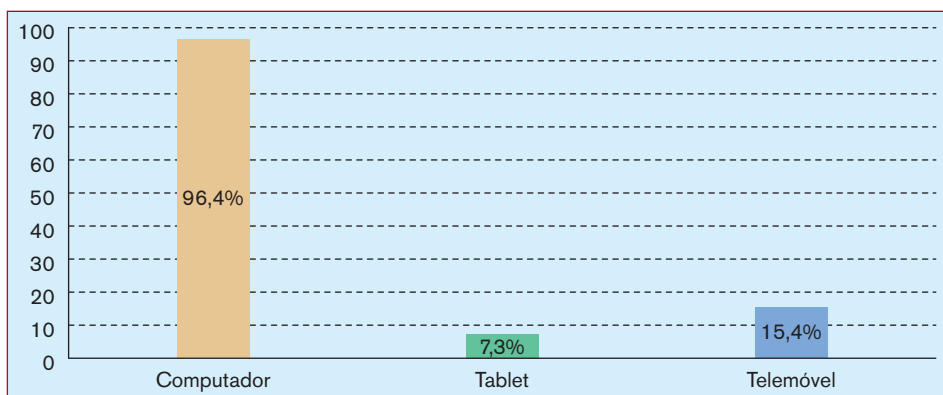
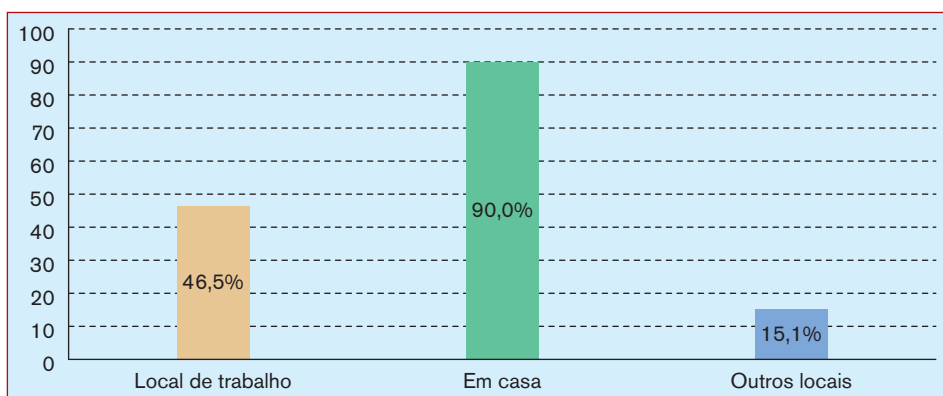


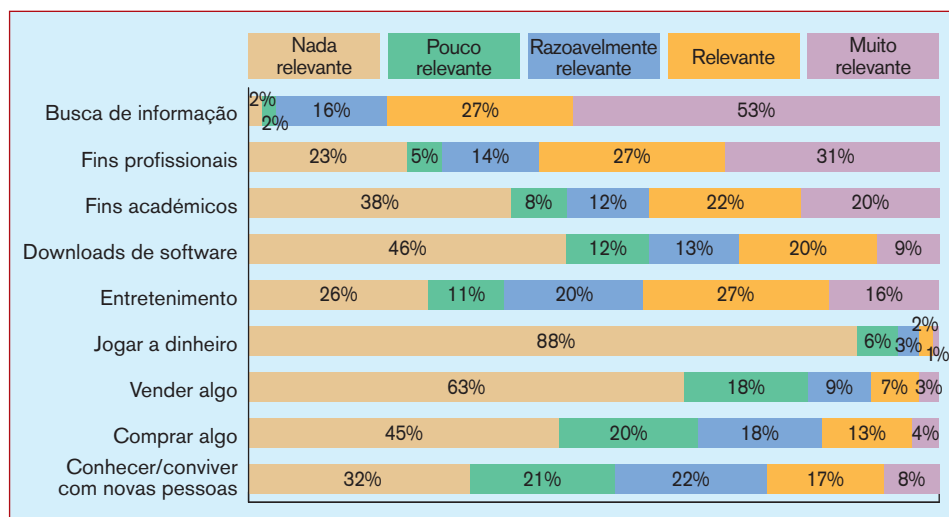
Gráfico 3.8
Locais de utilização de internet



3.1.3. Tipos de utilização da internet

Para uma melhor compreensão deste tópico, poderemos analisar o gráfico 3.9, sobre o grau de relevância para os diferentes tipos de utilização, seguindo uma escala de 1 a 5, em que 1 é Nada relevante e 5 Muito relevante.

Gráfico 3.9
Frequência de resposta para os diferentes tipos de utilização



Como se pode comprovar, os inquiridos consideram muito relevante a utilização da internet para busca de informação seguida da utilização da internet para fins profissionais e académicos, e a utilização entretenimento é igualmente importante.

3.1.3.1. *Análise de estrutura latente associada aos tipos de utilização*

Através da análise dos resultados, **identificam-se cinco factores principais associados às razões de utilização da internet**. São eles a **busca de conhecimento**, a **diversão**, o **comércio**, a **socialização** e o **jogo**. Estes cinco factores são identificados numa análise factorial e explicam cerca de 80% de toda a variação de resposta (tabela 3.3). Os factores extraídos são os seguintes:

- **Conhecimento** – factor associado à utilização no âmbito profissional e académico e busca de informação, a que corresponde 21,7% da variação total;
- **Diversão** – factor de lazer – entretenimento e *downloads de software* a que corresponde 18,3% da variação total;

- **Comércio** – factor associado à compra e venda de produtos na internet, 17,1% da variação total;
- **Socialização** – factor de utilização com o intuito de conhecer/conviver com novas pessoas, 11,2% da variação total;
- **Jogo** – factor associado a jogar a dinheiro na internet, 11,1% da variação total.

Os valores apresentados na tabela 3.3 são coeficientes de correlação de *Pearson* que, sendo 0 indicariam uma associação nula e, sendo 1 uma relação positiva perfeita entre as medidas do tipo de utilização (medidas de relevância) e os factores identificados.

Tabela 3.3
Factores principais – associação com os diversos tipos de utilização

Tipo de utilização	Factores				
	1	2	3	4	5
Conhecer/conviver com novas pessoas	0,038	0,146	0,071	0,979	0,006
Comprar algo	0,134	0,161	0,861	0,037	0,028
Vender algo	0,224	0,113	0,814	0,140	0,073
Jogar a dinheiro	0,002	0,100	0,077	0,006	0,991
Entretenimento (música/videos/jogos)	0,232	0,822	0,107	0,157	0,024
<i>Downloads de software</i>	0,188	0,819	0,177	0,043	0,112
Fins académicos	0,710	0,353	0,146	0,001	0,038
Fins profissionais	0,857	0,015	0,227	0,010	0,011
Busca de informação	0,749	0,322	0,087	0,070	0,005

3.1.4. Procura de informação e hábitos de compra

Os respondentes foram inquiridos relativamente aos seus hábitos de procura de informação e de compra em meio digital.

Os participantes começaram por ser questionados sobre os seus hábitos de procura de informação no que se refere aos produtos das 18 categorias em análise:

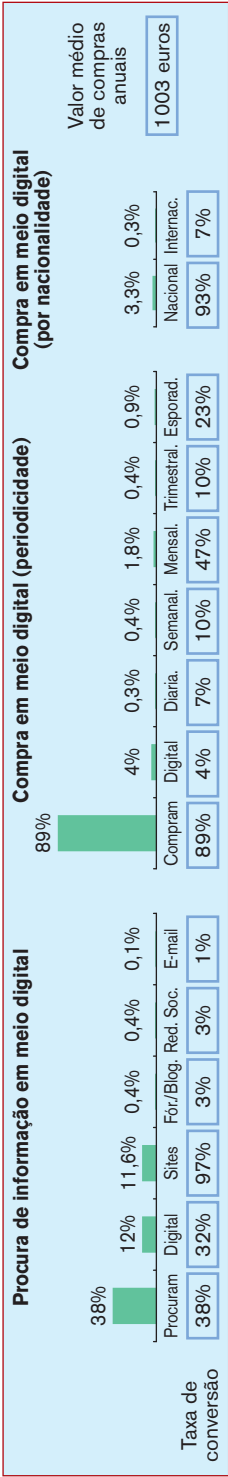
- Alimentação, bebidas e tabaco;
- Animais, jardim e bricolage;
- Bebés e brinquedos;
- Casa, arte e decoração;
- Moda, joias, *lingerie* e equipamentos desportivos;
- Relógios e óptica;
- Espectáculos;
- Viagens;
- Saúde e fitness;
- Flores e presentes;
- Jogos e consolas;
- Lotarias e apostas;
- CD e DVD;
- Livros, revistas, jornais e material de *e-learning*;
- *Software* informático;
- *Hardware* informático;
- Material de escritório;
- Electrónica e telemóveis.

No caso de os inquiridos afirmarem procurar informação em meios digitais, foi-lhes solicitado que dissessem que formatos privilegiam (*sites*, *blogues/fóruns*, *redes sociais* e *e-mail*).

No que se refere aos hábitos de compra, os inquiridos responderam primeiro a questões relacionadas com hábitos de compra das categorias em causa, passando-se depois à caracterização dessa compra (por exemplo, no caso dos indivíduos que comprem no meio digital, se o fazem preferencialmente em *sites* nacionais ou internacionais, qual a periodicidade da compra e qual o valor médio de compra anual, por categoria de produto).

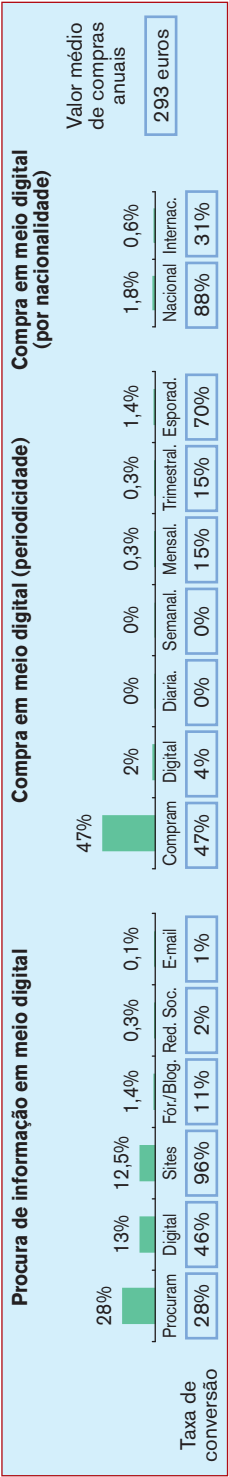
Foram, também, calculadas as taxas de conversão que têm em consideração o número dos que procurem informação ou de que comprem a categoria como exemplifica o caso seguinte do gráfico 3.10: para uma procura total de informação na categoria de «Alimentação, bebidas e tabaco» de 38%; e uma procura de informação da mesma categoria, em meio digital, de 12%; a taxa de conversão que se obtém dividindo o número de indivíduos que procura digitalmente pelo número de indivíduos que procuram informação é de 31%.

Gráfico 3.10
Alimentação, bebidas e tabaco – procura de informação e compra em meio digital



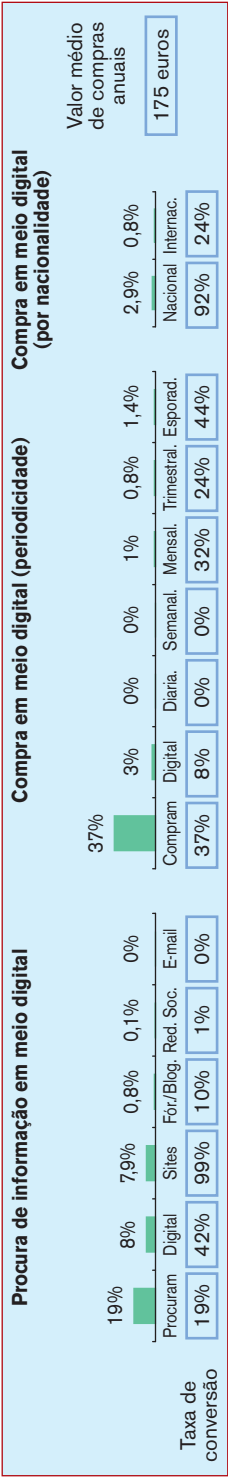
Nesta categoria, 38% dos inquiridos procura informação, sendo que 32% destes procura através do meio digital. 97% destes utiliza *sites*. 89% dos inquiridos compra este tipo de produto, mas só uma pequena minoria o faz digitalmente (4%), sendo que destes 47% fá-lo mensalmente e 23% fá-lo esporadicamente. 93% dos *sites* onde os produtos são comprados são nacionais e o valor médio despendido anualmente é de 1003 euros.

Gráfico 3.11
Animais, jardim e bricolage – procura de informação e compra em meio digital



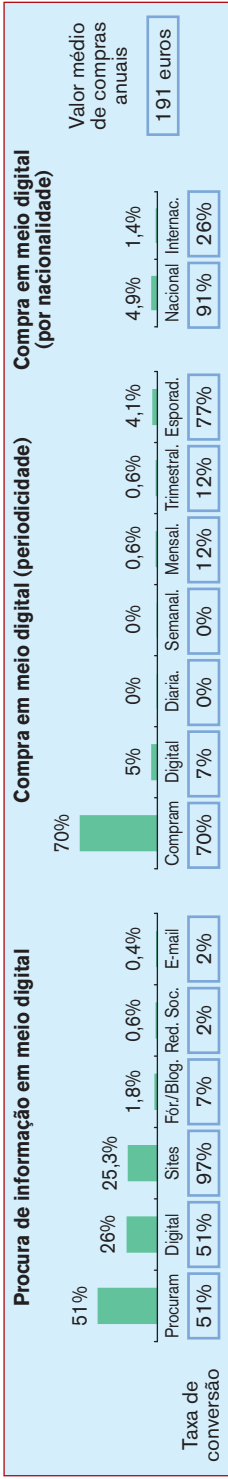
No que toca à categoria de animais, jardim e bricolage, 28% procura informação, sendo que 46% destes fá-lo num meio digital, sendo os *sites* a fonte de informação privilegiada (96%). 47% das pessoas inquiridas compra estes produtos mas destes apenas 4% o faz no meio digital. A frequência de compra é sobretudo esporádica (70%). Os *sites* onde são feitas as compras são maioritariamente nacionais (88%) e o valor médio gasto é de 293 euros.

Gráfico 3.12
Bebés e brinquedos – procura de informação e compra em meio digital



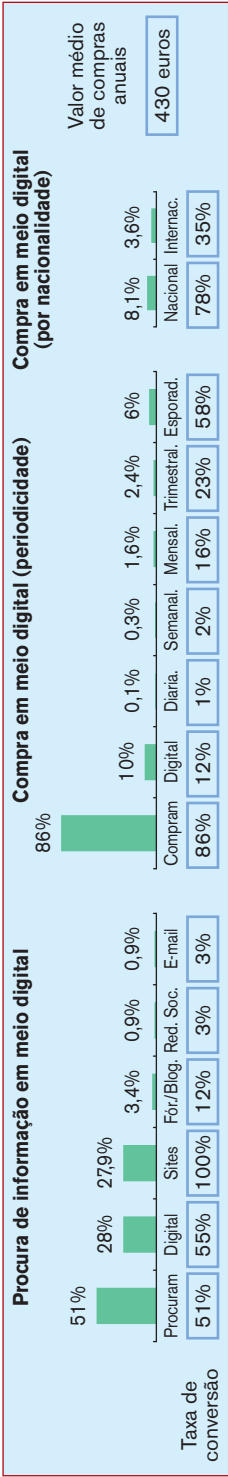
19% dos inquiridos procura informação sobre produtos para bebés e brinquedos, sendo que 42% fá-lo num meio digital, sendo que os *sites* são a fonte preferida (99%). 37% dos inquiridos compram este tipo de produtos mas destes apenas 8% fá-lo digitalmente, com uma frequência principalmente esporádica (44%) seguida de uma frequência mensal (32%). Os *sites* nacionais são os preferidos para a compra (92%) e o valor gasto em média é de 175 euros.

Gráfico 3.13
Casa, arte e decoração – procura de informação e compra em meio digital



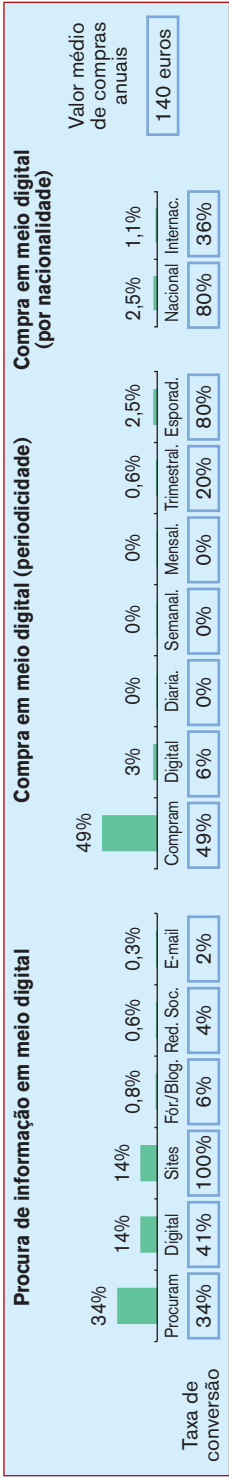
Relativamente a produtos de casa, arte e decoração 51% dos inquiridos procuram informação e 51% destes fá-lo digitalmente. 97% destes utiliza *sites*. No que toca à compra destes produtos 70% admite fazê-lo mas destes só 7% o faz digitalmente. A grande maioria (77%) dos compradores fá-lo de forma esporádica. 91% dos *sites* de compra são nacionais e o valor médio despendido é de 191 euros.

Gráfico 3.14
Moda, jóias, lingerie e equipamentos desportivos – procura de informação e compra em meio digital



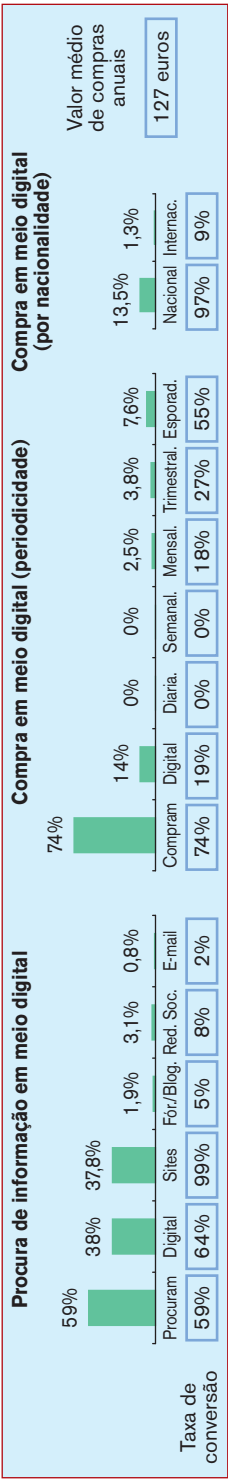
51% dos inquiridos procura informação sobre esta categoria de produtos e, destes, 55% fá-lo em meio digital, sendo os *sites* a fonte de informação privilegiada (100%), as outras fontes têm pouca importância. 86% dos inquiridos compram estes produtos e destes 12% fazem-no em meio digital, com uma frequência maioritariamente esporádica (58%). Os *sites* preferidos para a compra são os nacionais (78%) e a média de valor gasto é de 430 euros.

Gráfico 3.15
Relógios e óptica – procura de informação e compra em meio digital



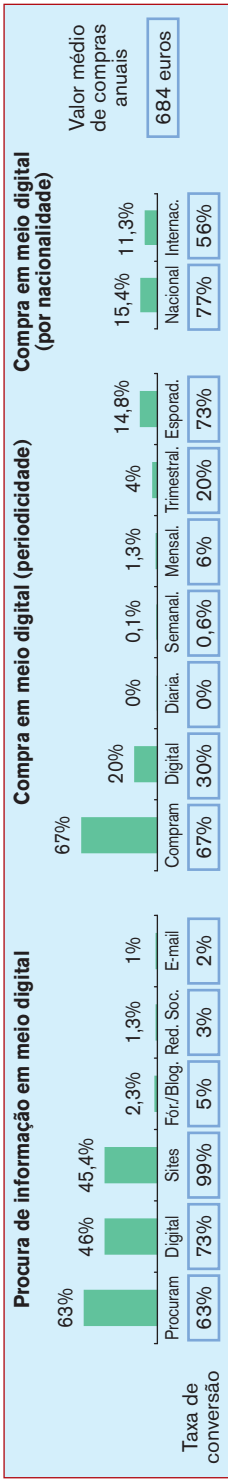
34% dos inquiridos procuram informação sobre estes produtos e, destes, 41% fá-lo em meio digital sendo que a totalidade destes utiliza *sites*. 49% compra relógios e óptica e 6% destes fá-lo através de meio digital, com uma frequência sobretudo esporádica (80%). Os *sites* preferidos para a compra são os nacionais (80%) e o valor médio de compra é 140 euros.

Gráfico 3.16
Espectáculos – procura de informação e compra em meio digital



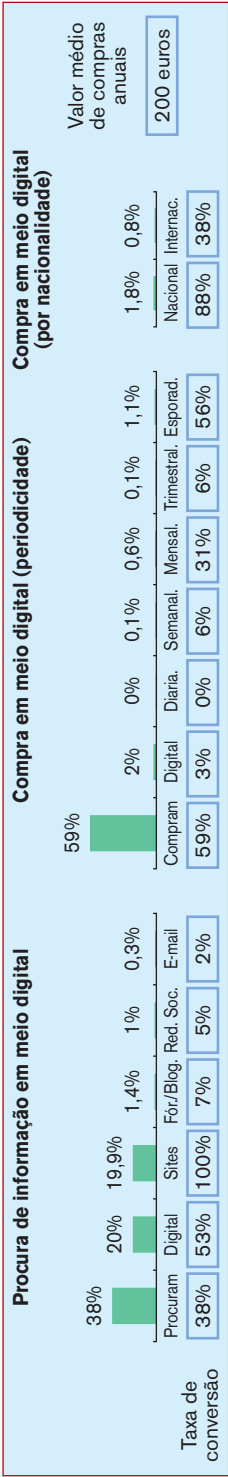
59% dos inquiridos procuram informação de espetáculos e, destes, 64% fá-lo em meio digital. Dos que procuram em meio digital, a quase totalidade (99%) faz a sua pesquisa em *sites*. No que respeita à compra, 74% dos inquiridos compram espetáculos e, destes, 19% fazem-no em meio digital, maioritariamente com uma frequência esporádica (55%). Para a compra destes produtos, 97% prefere os *sites* nacionais e o valor médio gasto 127 euros.

Gráfico 3.17
Viagens – procura de informação e compra em meio digital



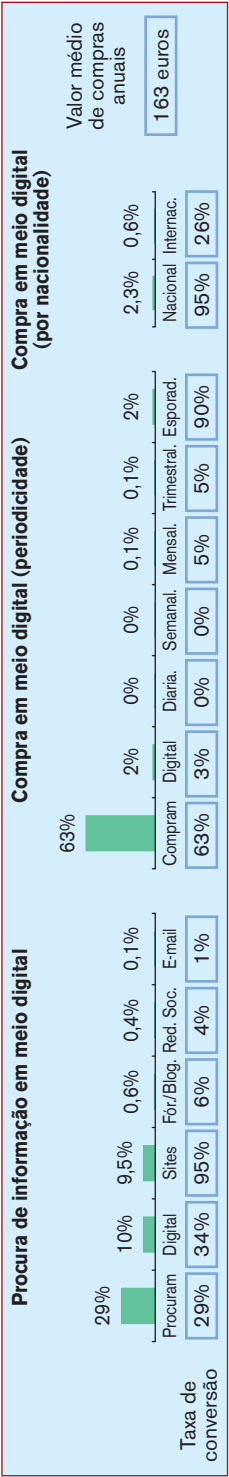
No que respeita a viagens, 63% procura informação e 73% destes fá-lo em meio digital. Desta percentagem, 99% procura informação em *sites*. Uma percentagem de 67% compra viagens e destes 30% – um record entre as categorias – fá-lo em meio digital com uma frequência maioritariamente esporádica (73%). Os *sites* preferidos para a compra de viagens são os *sites* nacionais (77%) e o valor médio gasto 684 euros.

Gráfico 3.18
Saúde e fitness – procura de informação e compra em meio digital



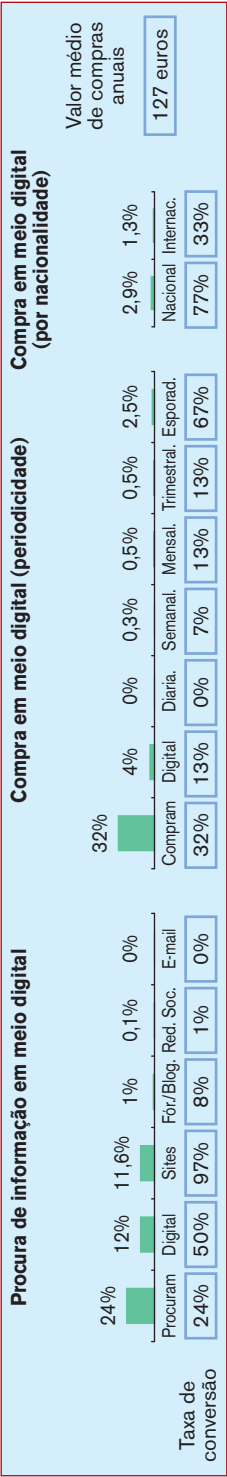
No que respeita a saúde e fitness, 38% dos inquiridos procura informação, sendo que 53% o faz digitalmente. A fonte de informação privilegiada (100%) são os *sites*. 59% dos inquiridos compra este produto mas, destes, apenas 3% o faz digitalmente. 56% fá-lo de forma esporádica, seguido de 31% que o faz mensalmente. Os *sites* de compra são maioritariamente nacionais (88%) e o valor médio gasto é de 200 euros.

Gráfico 3.19
Flores e presentes – procura de informação e compra em meio digital



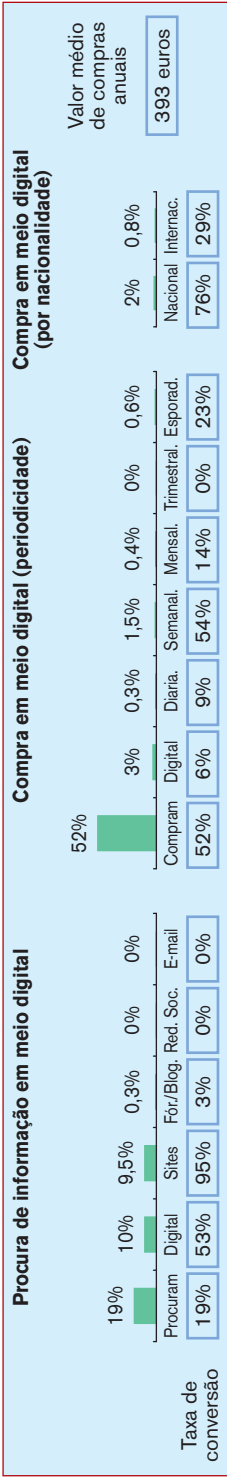
Relativamente a flores e presentes, 29% procura o produto, sendo que, destes, 34% fá-lo digitalmente e 95% deles usa *sites*. 63% compra estes produtos sendo que apenas 3% destes compra em meio digital. A maioria fá-lo de uma forma esporádica (90%). Relativamente aos *sites* de compra, 95% são nacionais. O valor despendido é em média de 163 euros.

Gráfico 3.20
Jogos e consolas – procura de informação e compra em meio digital



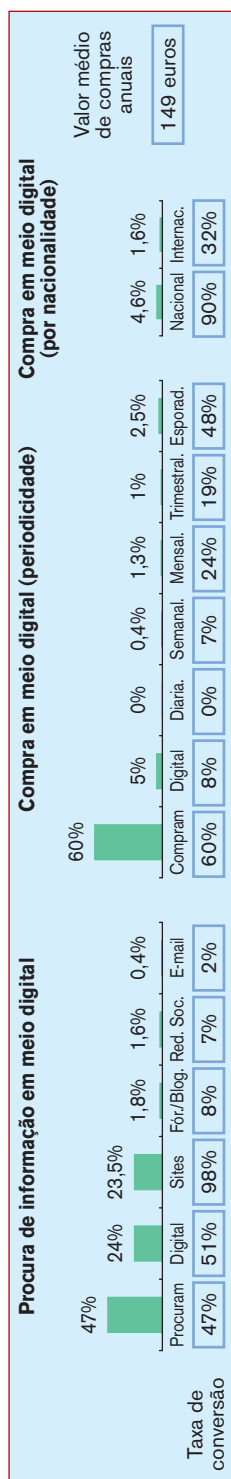
Nesta categoria, 24% procuram sobre estes produtos e 50% destes fá-lo em meio digital. A maioria usa os *sites* como fonte privilegiada de informação (97%). No que toca à compra de jogos e consolas, 32% admite fazê-lo e, destes, 13% fá-lo digitalmente. Relativamente aos *sites* usados para compra são 77% nacionais e 33% internacionais. O valor médio é de 127 euros.

Gráfico 3.21
Lotarias e apostas – procura de informação e compra em meio digital



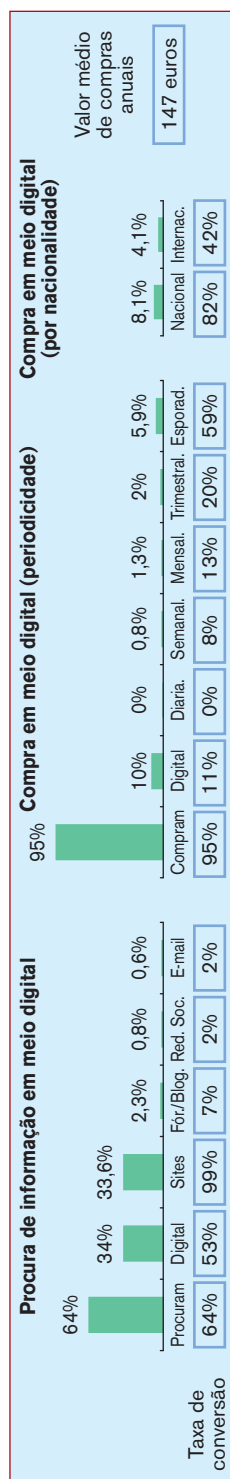
19% dos inquiridos procuram informação sobre lotarias e apostas e 53% destes fá-lo em meio digital, sendo que 95% usa os *sites* como fonte de informação. No que toca à compra 52% admite fazê-lo e só 6% destes admite fazê-lo num meio digital. 54% dos inquiridos fá-lo como um frequência semanal. Relativamente aos *sites* de compra, a maioria (76%) são nacionais e o valor despendido médio é de 393 euros.

Gráfico 3.22
CD e DVD – procura de informação e compra em meio digital



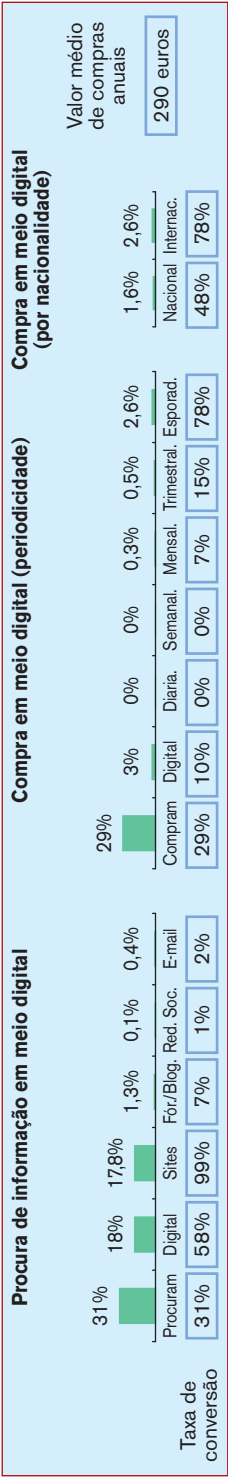
Relativamente a CD's e DVD's, 47% dos inquiridos procura informação sobre estes produtos e 51% destes utiliza o meio digital para o fazer, utilizando na maioria (98%), como fonte de informação, os *sites*. No que toca à compra destes produtos, 60% fá-lo mas 8% destes admite fazê-lo digitalmente, sendo que 48% o faz esporadicamente. Os *sites* nacionais são mais uma vez os preferidos pela maioria (90%) e o valor gasto é de 149 euros, em média.

Gráfico 3.23
Livros, revistas, jornais e material de e-learning – procura de informação e compra em meio digital



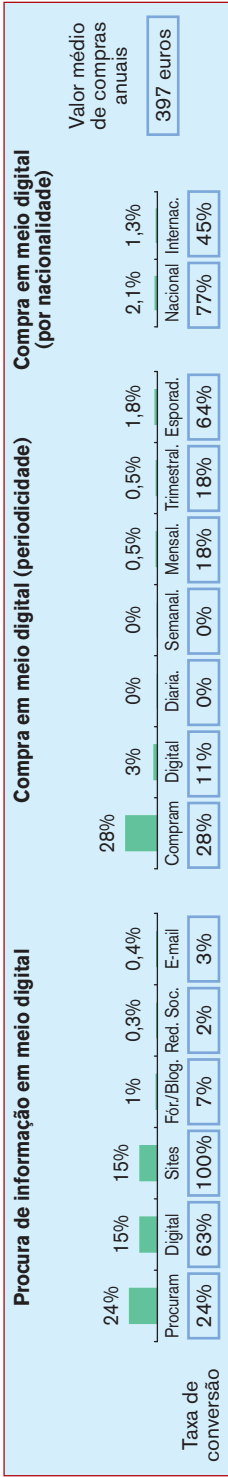
Nesta categoria, 64% dos inquiridos procura informação, 53% destes fá-lo em meios digitais, e 99% destes usa *sites* como fonte de informação. No que toca à compra 95% admite fazê-lo mas 11% destes compra em meio digital. A maioria destas pessoas fá-lo esporadicamente (59%). 82% dos *sites* de compra são nacionais e o valor médio despendido é de 147 euros.

Gráfico 3.24
Software informático – procura de informação e compra em meio digital



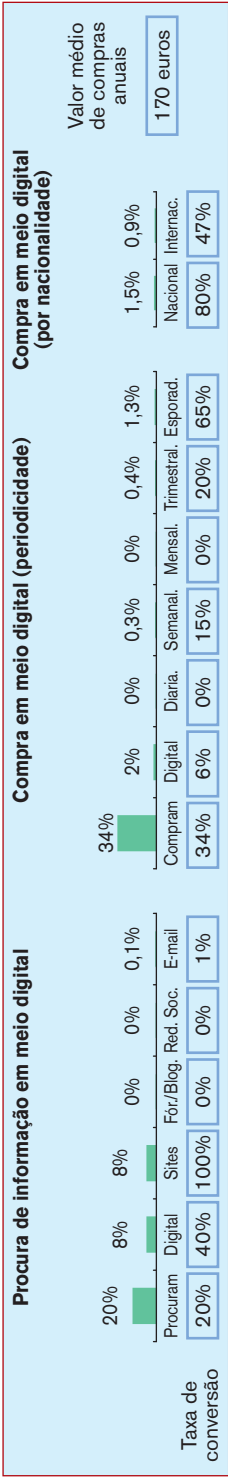
Relativamente à procura de informação de *software* informático o valor é de 31%, dos quais 58% procura digitalmente. Dentro das pessoas que procuram digitalmente, 99% procura informação em *sites*. No que toca à compra destes produtos, 29% fazem-no e, destes, apenas 10% fazem-no digitalmente, com uma frequência maioritariamente esporádica (78%). Os *sites* preferidos para a compra são os internacionais (78%) e o valor médio gasto é de 290 euros.

Gráfico 3.25
Hardware informático – procura de informação e compra em meio digital



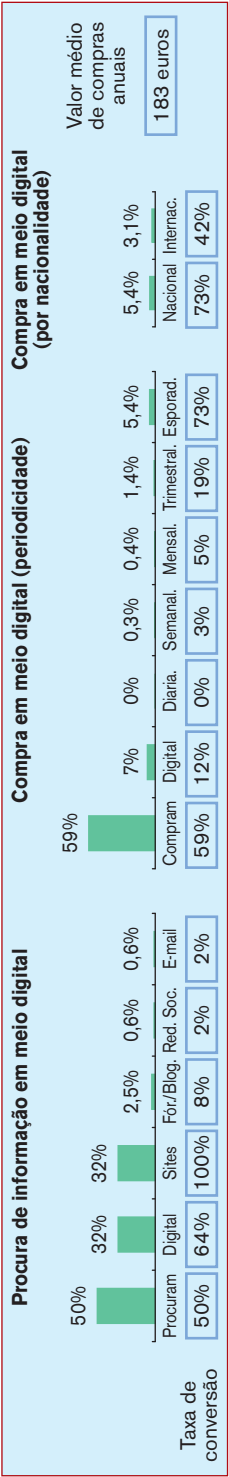
No que toca à procura de informação de *Hardware* informático, 24% procura informação e 63% destes fá-lo digitalmente. Deste valor, 100% procura a informação em *sites*. 28% compra *hardware* informático e 11% destes compra digitalmente, com uma frequência maioritariamente esporádica (64%). No que toca aos *sites* usados para compra são maioritariamente os nacionais (77%) e o valor médio gasto é de 397 euros.

Gráfico 3.26
Material de escritório – procura de informação e compra em meio digital



20% dos inquiridos procura informação de material de escritório, sendo que 40% destes procura digitalmente. Mais uma vez os *sites* (100%) são a principal fonte de informação. 34% dos inquiridos compra este tipo de produtos e apenas 6% destes o fazem digitalmente, com uma frequência maioritariamente esporádica (65%). Os *sites* de compra são, principalmente, os nacionais (80%) e o valor médio gasto é de 170 euros.

Gráfico 3.27
Electrónica e telemóveis – procura de informação e compra em meio digital



Relativamente a electrónica e telemóveis, 50% dos inquiridos procura informação e a percentagem destes que o faz digitalmente é de 64%. A totalidade dos inquiridos procura nos *sites*. No que toca à compra destes produtos, 59% compra e 12% fá-lo de forma digital, sendo que, 73% destes fá-lo de forma esporádica. Os *sites* mais utilizados para compra são os nacionais (73%) e o valor médio despendido é de 183 euros.

3.1.5. Associação entre características sócio-demográficas e ferramentas tecnológicas

3.1.5.1. E-mail

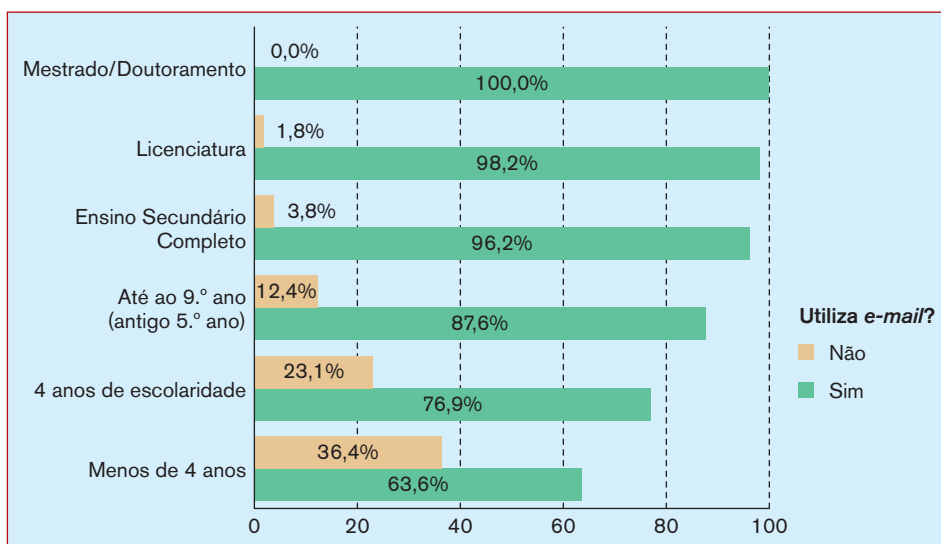
Na tabela 3.4, podemos observar que entre os homens há mais utilizadores de *e-mail* (92%) do que entre as mulheres (90,3%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região I – Grande Lisboa – com 97,9%. É no escalão com rendimentos entre 1001 euros a 2000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (96,9%). O uso de *e-mail* é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 21 e 30 anos (99,4%).

Tabela 3.4
Utilização de *E-mail* cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização <i>E-mail</i>		
Média nacional		91,1%
Género	Masculino	92,0%
	Feminino	90,3%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	97,9%
	Zona II – Grande Porto	93,0%
	Zona III-N – Litoral Norte	85,9%
	Zona III-S – Litoral Sul	93,5%
	Zona IV – Interior Norte	84,5%
	Zona V – Alentejo e Algarve	94,5%
Rendimentos	Até 500 euros	76,7%
	500 a 1000 euros	90,5%
	1001 a 2000 euros	96,9%
	2001 a 3000 euros	94,0%
	> 3000 euros	96,3%
Idades	15-20	95,8%
	21-30	99,4%
	31-40	92,9%
	41-50	90,2%
	51-60	89,1%
	> 60	74,5%

É de notar, curiosamente, que a utilização do *e-mail* aumenta conforme as habilitações literárias se vão tornando superiores (gráfico 3.28).

Gráfico 3.28
Utilização de *E-mail* cruzada com habilitações literárias



3.1.5.2. SMS

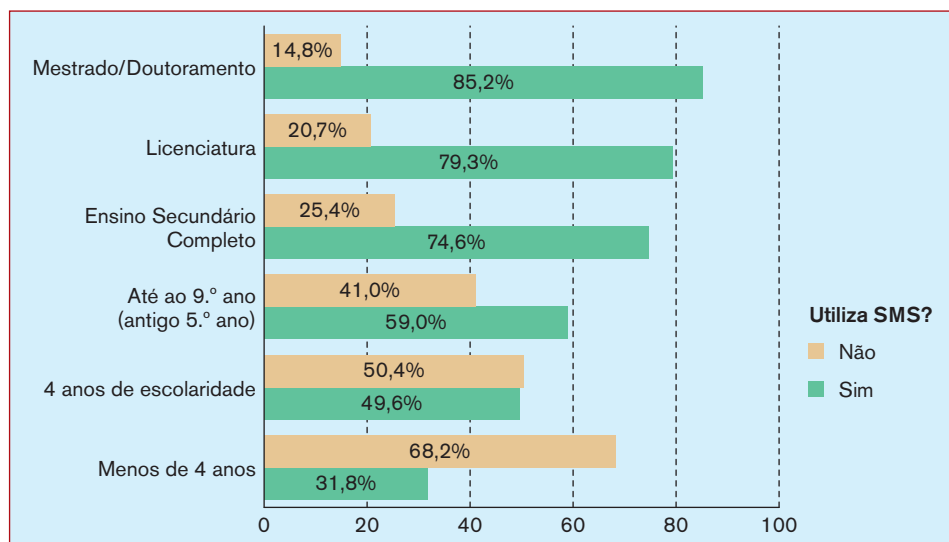
Na tabela 3.5, podemos observar que entre as mulheres há mais utilizadores de SMS (67,8%) do que entre os homens, apesar de ser uma diferença mínima (67,4%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região V – Alentejo e Algarve – com 86,5%. É no escalão com rendimentos superiores a 3000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (87%), notando-se que o aumento da utilização de SMS se associa ao nível de rendimentos. O uso de SMS é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 15 e 20 anos (81,7%).

Novamente, podemos constatar que à medida que o nível de habilitações literárias aumenta, também a utilização de SMS cresce (gráfico 3.29).

Tabela 3.5
Utilização de SMS cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização SMS		
Média nacional		67,6%
Género	Masculino	67,4%
	Feminino	67,8%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	70,6%
	Zona II – Grande Porto	64,0%
	Zona III-N – Litoral Norte	59,0%
	Zona III-S – Litoral Sul	71,4%
	Zona IV – Interior Norte	52,6%
	Zona V – Alentejo e Algarve	86,5%
Rendimentos	Até 500 euros	45,7%
	500 a 1000 euros	69,3%
	1001 a 2000 euros	66,4%
	2001 a 3000 euros	83,3%
	> 3000 euros	87,0%
Idades	15-20	81,7%
	21-30	80,0%
	31-40	73,2%
	41-50	64,2%
	51-60	67,3%
	> 60	33,3%

Gráfico 3.29
Utilização de SMS cruzada com habilitações literárias



3.1.5.3. Redes sociais

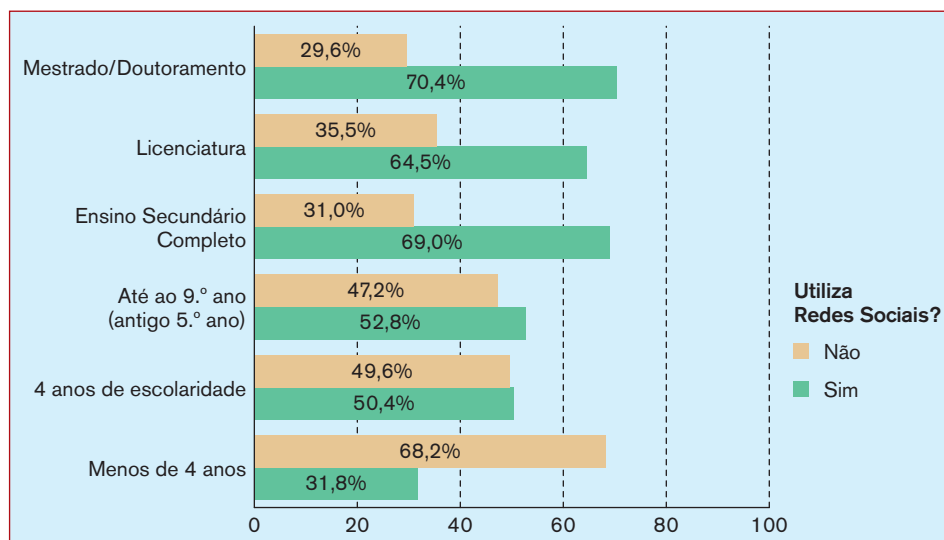
Na tabela 3.6, podemos observar que entre as mulheres há mais utilizadores de redes sociais (62,5%) do que entre os homens (58,3%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região I – Grande Lisboa – com 70,6%. É no escalão com rendimentos entre 500 euros a 1000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (69,9%). O uso de redes sociais é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 15 e 20 anos (88,7%), sendo este valor inclusivamente superior ao do número de jovens a enviarem SMS (81,7%). Note-se que nesta faixa etária, são mais utilizadas as redes sociais do que o SMS, provavelmente, porque quem tem internet no telemóvel consegue receber as mensagens do *Facebook* como SMS.

Tabela 3.6
Utilização de Redes Sociais cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização Redes Sociais		
Média nacional		60,8%
Género	Masculino	58,3%
	Feminino	62,5%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	70,6%
	Zona II – Grande Porto	52,3%
	Zona III-N – Litoral Norte	51,3%
	Zona III-S – Litoral Sul	67,5%
	Zona IV – Interior Norte	55,7%
	Zona V – Alentejo e Algarve	69,9%
Rendimentos	Até 500 euros	47,4%
	500 a 1000 euros	69,9%
	1001 a 2000 euros	57,6%
	2001 a 3000 euros	58,3%
	> 3000 euros	53,7%
Idades	15-20	88,7%
	21-30	80,6%
	31-40	67,2%
	41-50	53,8%
	51-60	44,6%
	> 60	24,5%

Verifica-se novamente, mas não de forma tão acentuada, o crescimento da utilização das redes sociais conforme o aumento das habilitações literárias (gráfico 3.30).

Gráfico 3.30
Utilização de Redes Sociais cruzada com habilitações literárias



3.1.5.4. Fóruns e blogues

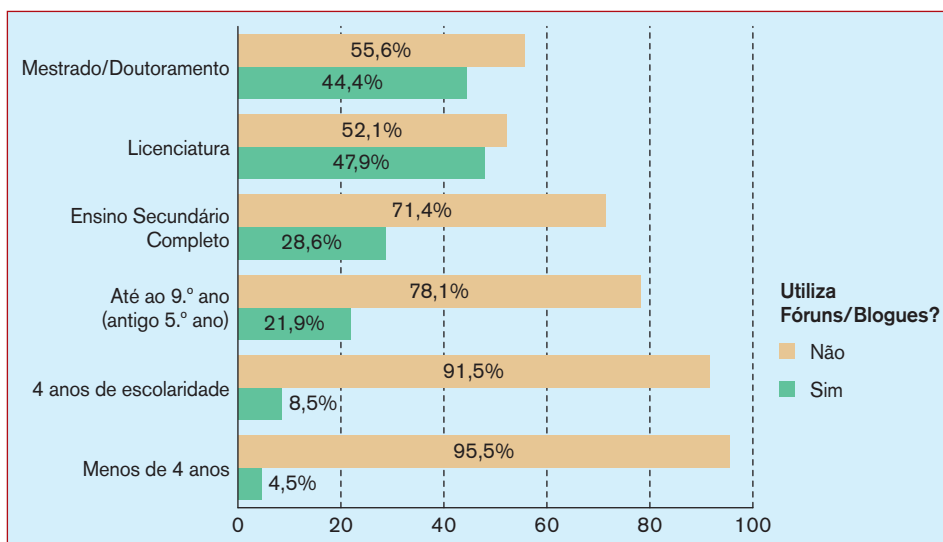
Na tabela 3.7, podemos observar que entre os homens há mais utilizadores de fóruns e blogues (32%) que entre as mulheres (24,6%), registando-se, entre as regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região V – Alentejo e Algarve – com 41,1%. É no escalão com rendimentos superiores a 3000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (38,9%), notando-se que o aumento da utilização de fóruns e blogues se associa directamente ao nível de rendimentos. O uso de fóruns e blogues é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 21 e 30 anos (35,3%).

Contrariamente a uma possível expectativa, a utilização de fóruns e blogues é inferior à percentagem da sua não utilização em qualquer repartição sócio-demográfica. Ainda assim, a utilização destas ferramentas tecnológicas vai aumentando conforme o nível de habilitações literárias (gráfico 3.31).

Tabela 3.7
Utilização de Fóruns/Blogues cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização Fóruns/Blogues		
Média nacional		28,1%
Género	Masculino	32,3%
	Feminino	24,6%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	39,9%
	Zona II – Grande Porto	20,9%
	Zona III-N – Litoral Norte	18,4%
	Zona III-S – Litoral Sul	28,6%
	Zona IV – Interior Norte	18,6%
	Zona V – Alentejo e Algarve	41,1%
Rendimentos	Até 500 euros	13,8%
	500 a 1000 euros	24,1%
	1001 a 2000 euros	35,4%
	2001 a 3000 euros	36,9%
	> 3000 euros	38,9%
Idades	15-20	33,8%
	21-30	35,3%
	31-40	27,9%
	41-50	31,8%
	51-60	24,8%
	> 60	9,8%

Gráfico 3.31
Utilização de Fóruns/Blogues cruzada com habilitações literárias



3.1.5.5. Sites *de compras*

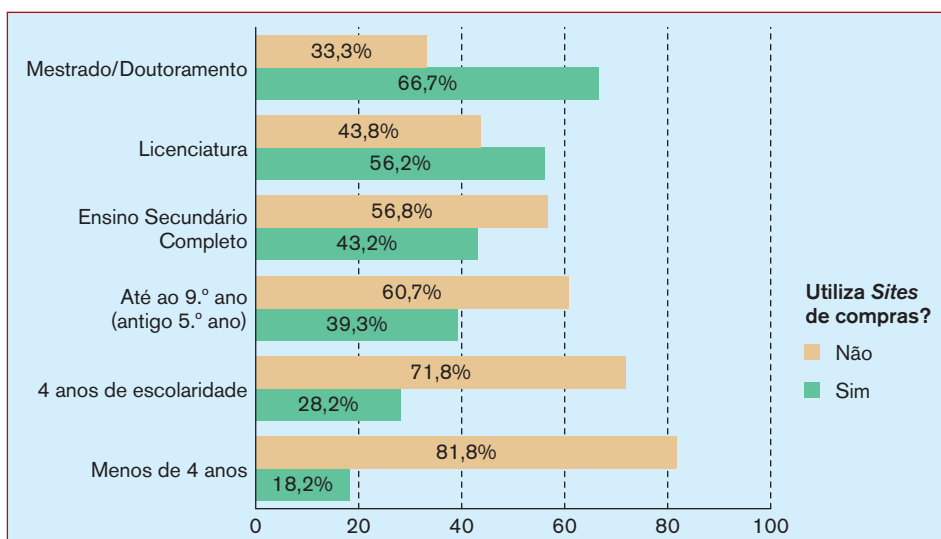
Na tabela 3.8, podemos observar que entre as mulheres há mais utilizadores de *sites* de compras (43,2%) do que entre os homens (43,1%) – sendo mínima a diferença –, registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região III-S – Litoral Sul – com 51,9%. É no escalão com rendimentos entre 2001 euros a 3000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (63,1%). O uso de *sites* de compras é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 21 e 30 anos (52,4%).

Tabela 3.8
Utilização de *Sites* de compras cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização <i>Sites</i> de compras		
Média nacional		43,1%
Género	Masculino	43,1%
	Feminino	43,2%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	47,6%
	Zona II – Grande Porto	36,0%
	Zona III-N – Litoral Norte	40,2%
	Zona III-S – Litoral Sul	51,9%
	Zona IV – Interior Norte	37,1%
	Zona V – Alentejo e Algarve	46,0%
Rendimentos	Até 500 euros	29,3%
	500 a 1000 euros	37,7%
	1001 a 2000 euros	47,2%
	2001 a 3000 euros	63,1%
	> 3000 euros	55,6%
Idades	15-20	33,8%
	21-30	52,4%
	31-40	49,2%
	41-50	44,5%
	51-60	34,7%
	> 60	28,4%

Relativamente às habilitações literárias não se verifica uma diferenciação tão grande das percentagens de não utilizadores como no caso anterior, e continua a observar-se um acréscimo na utilização de *sites* de compras conforme o nível de estudos (gráfico 3.32).

Gráfico 3.32
Utilização de *Sites* de compras cruzada com habilitações literárias



3.1.5.6. Outros sites de empresas

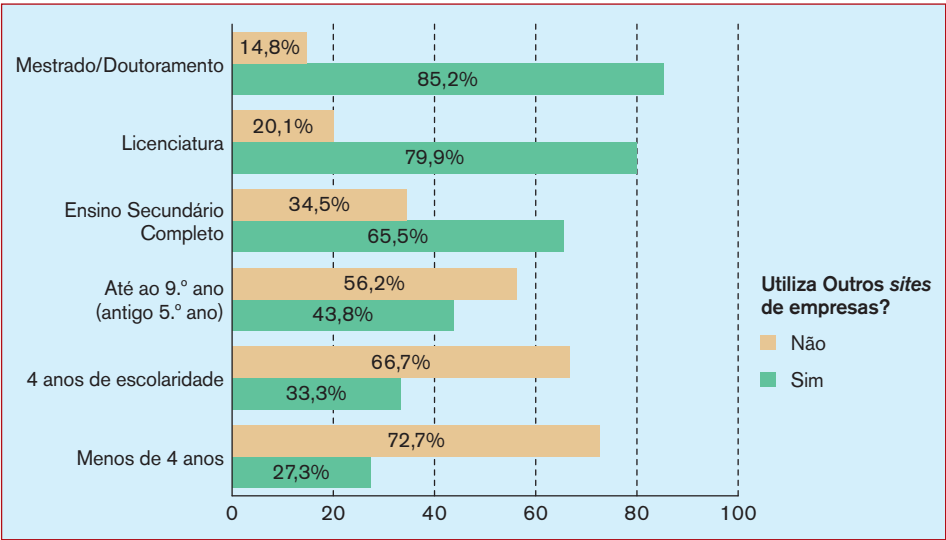
Na tabela 3.9, podemos observar que entre os homens há mais utilizadores de outros *sites* de empresas (61,9%) do que entre as mulheres (55,9%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região I – Grande Lisboa – com 72,7%. É no escalão com rendimentos superiores a 3000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (77,8%), notando-se que o aumento da utilização de outros *sites* de empresas se associa directamente ao nível de rendimentos. O uso de outros *sites* de empresas é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 31 e 40 anos (65,6%).

Voltando ao cenário habitual, verificamos um aumento da utilização de outros *sites* de empresas conforme o aumento das habilitações literárias (gráfico 3.33).

Tabela 3.9
Utilização de Outros sites de empresas cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização Outros sites de empresas		
Média nacional		58,6%
Género	Masculino	61,9%
	Feminino	55,9%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	72,7%
	Zona II – Grande Porto	46,5%
	Zona III-N – Litoral Norte	53,0%
	Zona III-S – Litoral Sul	64,9%
	Zona IV – Interior Norte	57,7%
	Zona V – Alentejo e Algarve	58,3%
Rendimentos	Até 500 euros	35,3%
	500 a 1000 euros	49,1%
	1001 a 2000 euros	72,1%
	2001 a 3000 euros	77,4%
	> 3000 euros	77,8%
Idades	15-20	29,6%
	21-30	62,9%
	31-40	65,6%
	41-50	60,7%
	51-60	64,4%
	> 60	50,0%

Gráfico 3.33
Utilização de Outros sites de empresas cruzada com habilitações literárias



3.1.5.7. Sites de notícias

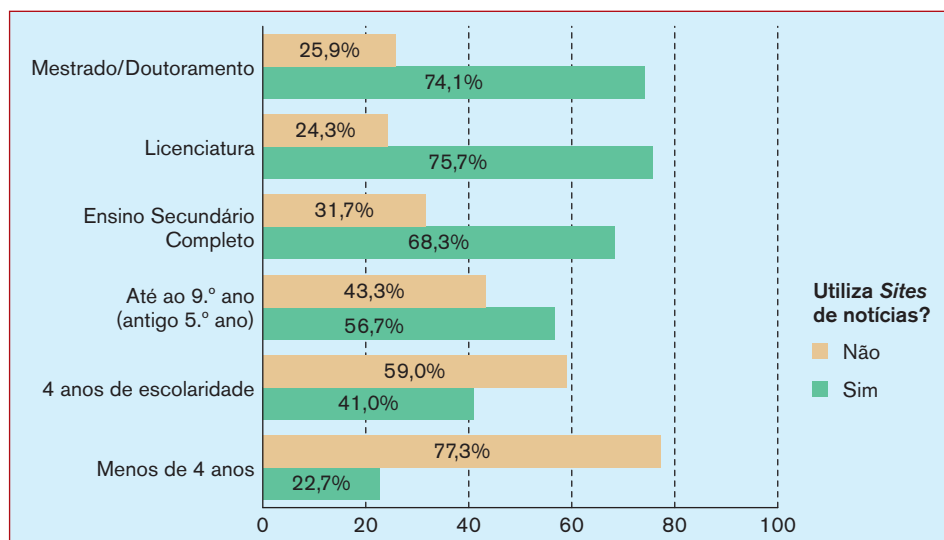
Na tabela 3.10, podemos observar que entre os homens há mais utilizadores de *sites* de notícias (67,7%) do que entre as mulheres (57,7%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região I – Grande Lisboa – com 74,8%. É no escalão com rendimentos superiores a 3000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (79,6%). O uso de *sites* de notícias é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 21 e 30 anos (71,8%).

Tabela 3.10
Utilização de Sites de notícias cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização Sites de notícias		
Média nacional		62,3%
Género	Masculino	67,7%
	Feminino	57,7%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	74,8%
	Zona II – Grande Porto	44,2%
	Zona III-N – Litoral Norte	56,4%
	Zona III-S – Litoral Sul	61,0%
	Zona IV – Interior Norte	57,7%
	Zona V – Alentejo e Algarve	72,4%
Rendimentos	Até 500 euros	45,7%
	500 a 1000 euros	61,1%
	1001 a 2000 euros	68,1%
	2001 a 3000 euros	63,1%
	> 3000 euros	79,6%
Idades	15-20	59,2%
	21-30	71,8%
	31-40	65,0%
	41-50	62,4%
	51-60	61,4%
	> 60	44,1%

Mais uma vez, quanto maiores as habilitações literárias, maior a utilização de *sites* de notícias, até ao nível de licenciatura (gráfico 3.34).

Gráfico 3.34
Utilização de Sítios de notícias cruzada com habilitações literárias



3.1.5.8. Jogos online

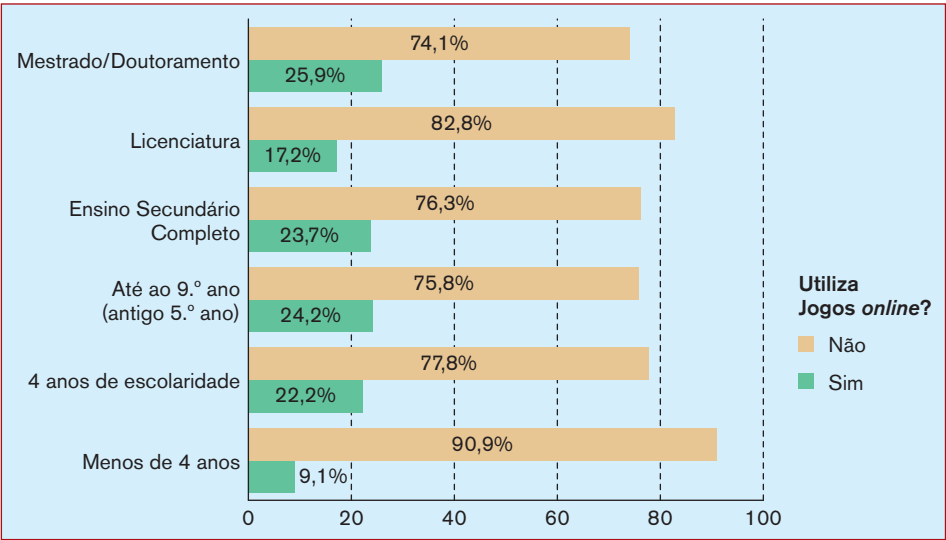
Na tabela 3.11, podemos observar que entre os homens há mais utilizadores de jogos *online* (25,1%) do que entre as mulheres (18,9%), registando-se, entre regiões, uma maior percentagem de utilizadores na região II – Grande Porto – com 30,2%. É no escalão com rendimentos entre 500 euros a 1000 euros que se regista a mais elevada percentagem de utilizadores (26,9%). O uso de jogos *online* é, ainda, mais comum em pessoas com idades entre os 15 e 20 anos (52,1%).

Neste caso, existe claramente uma diferenciação dos casos anteriores, uma vez que o que se destaca é a não utilização dos jogos *online*, sendo que à medida que as habilitações literárias aumentam, as percentagens de não utilização não se alteram significativamente (gráfico 3.35).

Tabela 3.11
Utilização de Jogos online cruzada com dados sócio-demográficos

Utilização Jogos online		
Média nacional		21,9%
Género	Masculino	25,1%
	Feminino	18,9%
Regiões	Zona I – Grande Lisboa	21,7%
	Zona II – Grande Porto	30,2%
	Zona III-N – Litoral Norte	25,7%
	Zona III-S – Litoral Sul	13,0%
	Zona IV – Interior Norte	13,4%
	Zona V – Alentejo e Algarve	28,6%
Rendimentos	Até 500 euros	24,1%
	500 a 1000 euros	26,9%
	1001 a 2000 euros	16,6%
	2001 a 3000 euros	15,5%
	> 3000 euros	18,5%
Idades	15-20	52,1%
	21-30	28,2%
	31-40	18,6%
	41-50	14,5%
	51-60	10,9%
	> 60	19,6%

Gráfico 3.35
Utilização de Jogos online cruzada com habilitações literárias



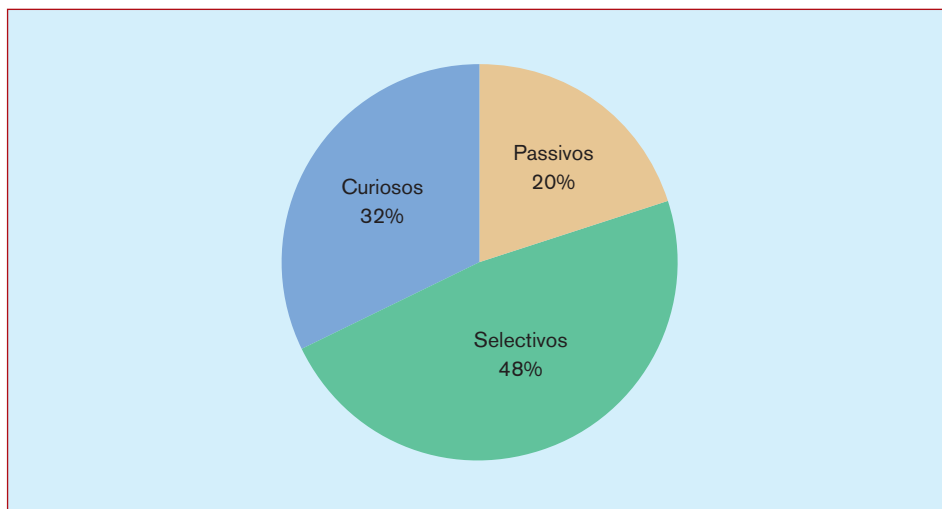
3.1.6. Segmentação dos inquiridos de acordo com a procura de informação

A análise antes efectuada sobre a procura de informação e hábitos de compra, pode ser complementada mediante uma divisão dos inquiridos de acordo com a procura de informação. Esta divisão conduz necessariamente a alguma perda de informação – passando a considerar grupos de indivíduos em vez dos próprios – mas acrescenta clareza aos resultados.

Numa tentativa de encontrar padrões diferenciados de procura de informação por parte de respondentes é efectuada uma análise de agrupamento na qual se consideram as respostas – Não (1), Sim (2) – às questões relacionadas com a procura de informação que se refere a cada uma das categorias de produtos (gráficos 3.10 a 3.27).

Em resultado da análise são identificados três segmentos diferenciados que podem ser visualizados no gráfico 3.36. O **segmento 1 – Passivos**, reúne 159 respondentes (20%) sendo constituído por pessoas que raramente procuram informação para apoiar a compra de qualquer das categorias de produto consideradas. O **segmento 2 – Selectivos**, tem 383 inquiridos (48%) que só esporadicamente pesquisam informação associada a uma compra. O **segmento 3 – Curiosos**, tem 253 indivíduos (32%) que são claramente mais activos na busca de informação associada às compras que fazem.

Gráfico 3.36
Distribuição de segmentos baseados na procura de informação

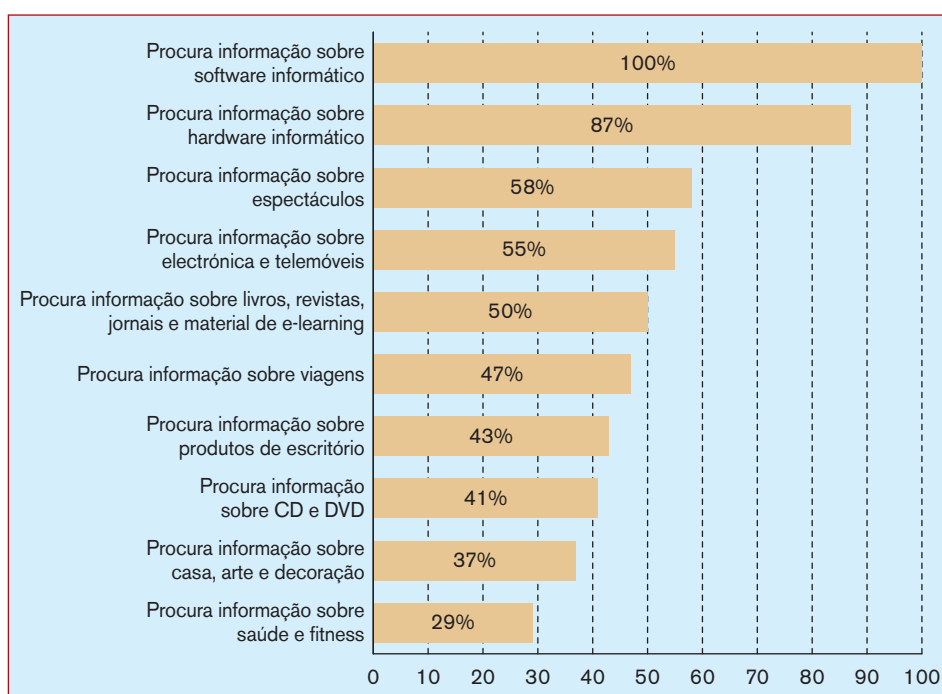


Para constituir os referidos segmentos de respondentes utilizou-se a técnica *Two-Step* (5 indivíduos foram excluídos por insuficiência de informação respeitante às variáveis consideradas).

As categorias de produto que melhor diferenciam os 3 segmentos constituídos são listadas por ordem de importância, no gráfico 3.37 (a 0% corresponde uma importância nula e a 100% uma importância máxima).

Assim, são as categorias de *software e hardware*, seguidas de categorias de *espectáculos* e informação sobre *electrónica e telemóveis* que se encontram no topo desta lista.

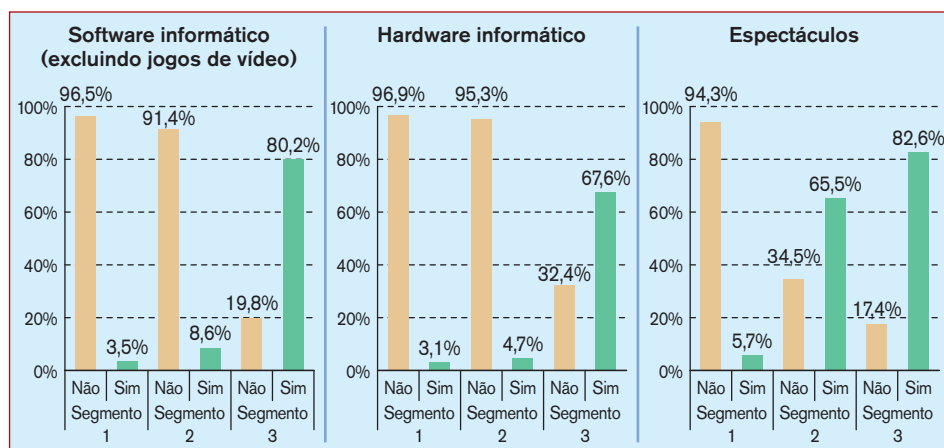
Gráfico 3.37
Importância da pesquisa de informação
nas diferentes categorias para a constituição dos segmentos



Uma análise mais detalhada permite estabelecer diferenças entre os segmentos, nomeadamente utilizando a percentagem de observações intra-grupo que opta por *sim* ou *não* na procura de informação referida às categorias de produtos mais destacadas (gráfico 3.38). No segmento 3

(Curiosos) destacam-se, pela positiva, as categorias *software*, *hardware* e espectáculos. No segmento 1 (Passivos) destacam-se, pela negativa, as mesmas categorias. O segmento 2 (Selectivos) acompanha o segmento 1 (Passivos) no que se refere a *software* e *hardware*; no entanto, afirma procurar informação na categoria de espectáculos.

Gráfico 3.38
Pesquisa de informação das principais categorias, por segmento



Reunindo os apontamentos sobre o perfil dos segmentos constituídos faz-se a sua caracterização sumária:

- O **segmento 1 – Passivos**, regista elevadas percentagens de respostas «não» com respeito à procura de informação sobre qualquer categoria de produto (81% a 99%). No que diz respeito às características sócio-demográficas associam-se a este segmento: mulheres (58,2%), residentes na Zona III-N (38,4%), donos de empresas de serviços (43,3%), empregados do comércio e vendedores (38,7%), pensionistas/reformados (50%), 4 anos de escolaridade (26,4%) e um rendimento de 500 a 1000 euros (44%). A média de idades dos Passivos é 46 anos.
- O **segmento 2 – Selectivos**, em geral, não procura informação havendo, no entanto, algumas categorias em que o faz: casa, arte e decoração (57,7%), moda, jóias, *lingerie* e equipamento desportivo (53,8%); espectáculos (65,5%); viagens (67,4%); e revistas, livros, jornais e material de *e-learning* (69,7%). Este segmento é constituído predominantemente

por mulheres (58,2%), com média de 41 anos, residentes na Zona III-N (30,8%), comerciantes (48,2%), empregadas do comércio e vendedores (34,9%) ou pensionistas/reformadas (40,2%), com o ensino secundário completo (36%) e com um rendimento de 500 a 1000 euros (40,8%).

- O **segmento 3 – Curiosos**, ao contrário dos outros segmentos, procura informação na maioria das categorias. As categorias em que essa procura é mais destacada são: electrónica (88,9%); revistas, livros, jornais e material de *e-learning* (85,0%); viagens (85,0%); espectáculos (82,6%); *software* informático (80,2%); CD e DVD (74,3%); *lingerie* e equipamentos desportivos (69,6%); casa, arte e decoração (68,8%); *hardware* informático (67,6%); moda, jóias, relógios e óptica (55,7%); saúde e fitness (61,3%); e flores e presentes (52,6%). Para os **Curiosos** registam-se as seguintes frequências associadas à moda das características sócio-demográficas: são predominantemente homens (53%), residentes na Zona I (28,9%), donos de empresas de serviços (33,3%), quadros médios (24,5%) ou empregados do comércio e vendedores (24,5%) ou estudantes (60,3%), com licenciatura (34%) e com um rendimento de 500 a 1000 euros (35,2%) (registando-se uma percentagem próxima – 32,4% – para a classe de rendimento entre 1001 e 2000 euros). A média de idades dos Curiosos é 35 anos.

A Reter neste capítulo:

- As ferramentas electrónicas mais utilizadas são o *e-mail*, seguido dos SMS, *sites* de notícias e redes sociais;
- Existe uma crescente utilização do *Facebook*;
- A maioria destas ferramentas é utilizada diariamente;
- A maioria dos indivíduos utiliza a internet para pesquisa de informação e com fins profissionais;
- Há cinco factores principais associados às razões de utilização da internet: busca de conhecimento, diversão, comércio, socialização e jogo;

- É possível identificar 3 tipos de indivíduos no que diz respeito à procura de informação para posterior compra: os passivos (20%), que raramente utilizam meios electrónicos para esclarecer dúvidas; os selectivos (48%) que buscam informação sobre categorias específicas de produtos; os curiosos (32%) que, em geral procuram informação sobre todas as categorias de produtos;
- As categorias com maior valor de compra *online* média anual entre os compradores *online* são: alimentação (1003 euros); viagens (684 euros); moda (430 euros); *hardware* (397 euros) e lotarias e apostas (393 euros).

4. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO SOBRE A PROCURA DE INFORMAÇÃO E COMPRA ONLINE

Os resultados sobre o estudo exploratório qualitativo estão organizados por macro-categoria de produtos, já que os *focus group* foram, igualmente, realizados em torno das 4 macro-categorias:

- 1) Produtos de estilo de vida familiar;
- 2) Produtos de estilo de vida pessoal;
- 3) Produtos de entretenimento;
- 4) Produtos de tecnologia e de escritório.

Em cada macro-categoria, a informação está organizada por:

- «procura de informação» em meios digitais, em meios físicos e por contactos pessoais;
- avaliação do grau de utilização da internet por tipo de utilizador;
- razões de compra e freios à compra em meio digital;
- percepção de segurança e privacidade na compra.

4.1. Produtos de Estilo de Vida Familiar

4.1.1. Procura de informação – Estilo de Vida Familiar

4.1.1.1. Procura de informação em meios digitais – Estilo de Vida Familiar

Quando questionados acerca da fonte digital de preferência, usada na busca de informação sobre produtos relacionados com a alimentação, casa e família, os participantes dos *focus group* indicaram diferentes tipos de *sites*.

A tabela 4.1 foi criada com o intuito de relacionar os tipos de *sites* com tipos de pessoas. Neste caso, os *sites* dividem-se em 2 tipos – «Pessoais», como é o caso dos blogues, e «Empresariais», como é o caso de *sites* de marcas/empresas. Quanto às pessoas, essas foram classificadas como «Jovens» (menos de 30 anos) e «Adultos» (mais de 30 anos). De acrescentar que a alguns *sites*, foram atribuídos razões específicas para a sua escolha, como se pode verificar em alguns quadrantes.

Tabela 4.1
Pesquisa de informação em meio digital – Sites Empresariais vs. Pessoais,
por grupo etário considerado, nos produtos de estilo de vida familiar

		TIPOS E ATRIBUTOS DE SITES	
		Pessoais	Empresariais
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Blogues de decoração – imagens criativas e sugestivas, ideias diferentes	IKEA – Inovação do <i>site</i> Pixmania
	Adultos	Fóruns de construção – debates sobre determinados temas, de onde seja possível extrair alguma informação	IKEA – Inovação do <i>site</i> (visitas guiadas, simulação 3D) AKI Continente El Corte Inglés Jumbo Chico Leroy Merlin Lego – Interacção com os consumidores, cativante, inovador

Podemos verificar que a tendência para recorrer aos fóruns e blogues tem sido crescente, tanto por parte dos jovens como dos mais velhos na busca de informação *online*. Os *sites* são, contudo, uma grande fonte de pesquisa. O *site* do *IKEA*, por exemplo, foi referido tanto pelo grupo dos jovens como pelo dos adultos, por ser um *site* bastante inovador.

Seguem-se alguns comentários mais marcantes dos participantes no âmbito deste tema.

«Se os sites são muito complicados e é difícil chegar à informação, não vale a pena utilizar.»

Funcionário CTT, 38 anos

«Prefiro um site onde esteja tudo organizado, simples e com as informações todas disponíveis.»

Segurança, 36 anos

Através do testemunho dos participantes foi ainda possível distinguir mais duas categorias de *sites* – «*Sites de loja*» e «*Sites de marca fabricante*» (tabela 4.2). Mais uma vez, a divisão por pessoas foi feita entre jovens e adultos.

Tabela 4.2
Pesquisa de informação em meio digital – *Sites de marca fabricante vs. Sites de loja* por grupo etário considerado, nos produtos de estilo de vida familiar

		TIPOS E ATRIBUTOS DE SITES	
		Marca fabricante	Loja
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	IKEA	Continente Pixmania
	Adultos	Chico IKEA	Jumbo El Corte Inglés AKI Leroy Merlin – Toda informação disponível e categorizada

Foram também citadas, de forma espontânea, algumas razões mais generalizadas de escolha de *sites*, sem citar em concreto que *sites* mais se adequam a estas características:

- Construção do *site* e *design* (simples e acessível);
- Rapidez do *site*;
- Intervalo de preços por produto;
- Se surge logo no motor de busca.

Também se destacaram alguns comentários importantes:

«Às vezes somos tão bombardeados com e-mails das promoções e publicidade que acabam por nos despertar alguma curiosidade e vamos ver aos próprios sites.»

Administrativa de seguros, 41 anos

«Há marcas que vemos em determinados programas na TV como o “Querido mudei a casa” que nos chamam a atenção e vamos à procura na internet.»

Comercial de seguros, 38 anos

«Prefiro um site onde esteja tudo organizado, simples e com as informações todas disponíveis.»

Serviço de compras, 35 anos

4.1.1.2. Procura de informação em meios físicos – Estilo de Vida Familiar

A figura 4.1 sintetiza os elementos de pesquisa em meio físico indicados pelos participantes e respectiva importância por eles atribuída.

Figura 4.1
Procura de informação, em fontes físicas, para produtos de estilo de vida familiar



«Tenho uma amiga que me disse que comprou um creme hidratante muito bom para o bebé, então fui lá também comprar para o meu filho e realmente gostei.»

Funcionária administrativa, 41 anos

«Se estiver a pensar comprar um relógio então é bastante útil (uma revista especializada).»

Professora, 50 anos

Destacam-se neste caso a opinião e sugestão dos amigos que compartilham entre si as suas experiências e gostos no que diz respeito a produtos para a casa e para a família.

4.1.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Estilo de Vida Familiar

Como se pode verificar no ponto anterior, os participantes consideram outras pessoas como uma fonte de informação importante.

No entanto, enquanto alguns confiam nas opiniões de pessoas que não conhecem (figura 4.3), outros apenas têm em consideração a informação que obtêm junto a conhecidos (figura 4.2).

Figura 4.2

**Opiniões dos participantes que confiam em conhecidos
como fonte de informação, nos produtos de estilo de vida familiar**

Confia em conhecidos

«De tanto ouvir os meus amigos falarem dos Petit Gâteau do Continente, fui lá comprar e adorei.»
Estudante, 20 anos



«Conta o entusiasmo, a satisfação das pessoas com quem falo acerca de determinados produtos.»
Trainee de Marketing e trade marketing, 23 anos

«Tenho amigas que falam horrores da Pixmania e dos milhares de problemas com os seus produtos. Nunca vou lá comprar.»
Funcionária pública, 35 anos

Figura 4.3

**Opiniões dos participantes que confiam em desconhecidos
como fonte de informação, nos produtos de estilo de vida familiar**

Confia em desconhecidos

«Gosto de ir aos blogues onde as pessoas partilham opiniões.»
Secretária, 33 anos



«Nos fóruns há discussões de determinados assuntos onde é possível tirar muita informação útil.»
Segurança, 36 anos

«Quando vou a qualquer farmácia comprar alguma coisa para os meus filhos, pergunto sempre a opinião aos farmacêuticos.»
Mediadora, 35 anos

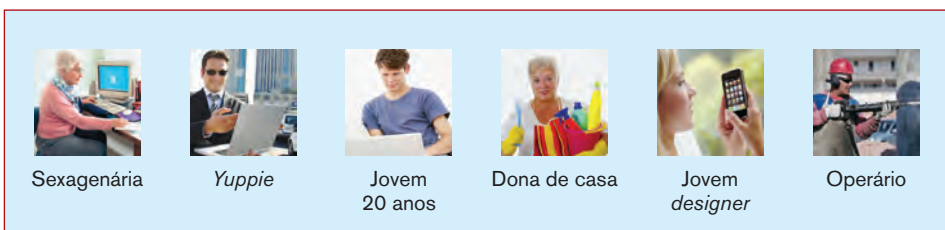
Como podemos ver, começa a crescer o número de pessoas que também recorre às opiniões de desconhecidos no âmbito virtual para partilha e procura de informação. Os fóruns e blogues são, nomeadamente, alguns exemplos de meios onde isto acontece.

4.1.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Estilo de Vida Familiar

De forma a conhecer a percepção dos participantes sobre o grau de utilização da internet das outras pessoas na busca de informação sobre produtos de estilo de vida familiar, foram definidos vários perfis com imagens que foram mostradas aos participantes nos *focus group* (figura 4.4):

- Sexagenária em frente a um computador;
- Trintão tipo *Yuppie* com portátil;
- Jovem 18-20 anos com portátil;
- Dona de casa tradicional com 40 anos;
- Jovem 25-30 anos com aspecto de *designer* a olhar para *smartphone*;
- Operário de 30 anos com fato de macaco na rua.

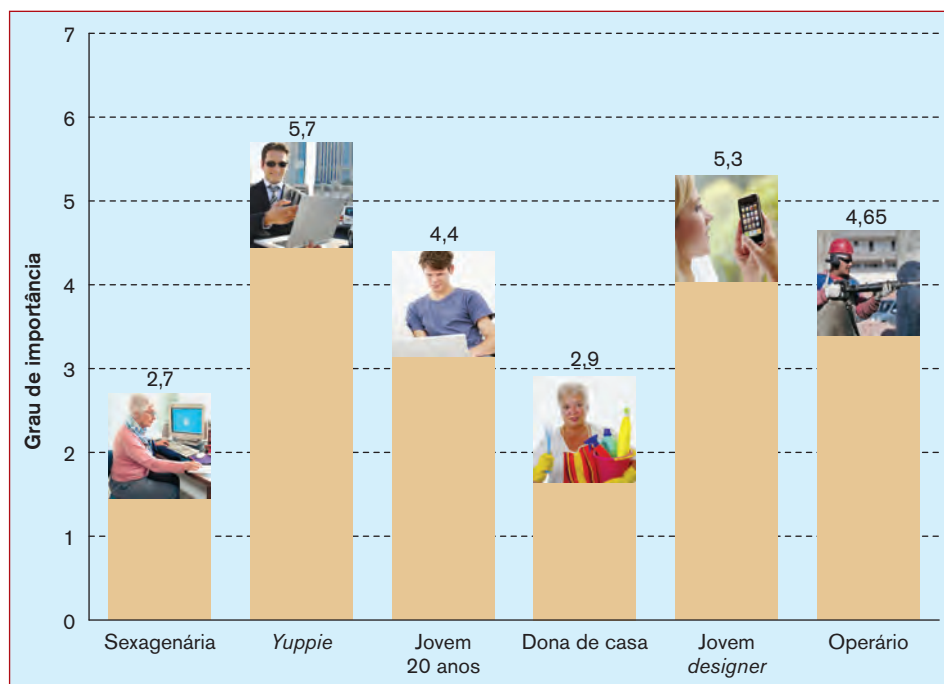
Figura 4.4
Figuras dos perfis



Confrontados com imagens representativas destes perfis, os participantes atribuíram a cada um deles um grau de importância (1 – nada importante e 7 – muito importante), no que respeita ao uso da internet para fins de pesquisa destes produtos. O gráfico 4.1 ilustra as imagens respeitantes a cada perfil, posicionadas de acordo com a média dos valores atribuídos pelos participantes.

Gráfico 4.1

Grau de importância da utilização da internet, por tipologia de utilizador, para produtos estilo de vida familiar



Como se pode verificar no gráfico 4.1, as pessoas consideradas como menos utilizadoras de internet são a idosa e a dona de casa. Por outro lado, o *yuppie* e a jovem com aspecto *designer* são considerados os maiores utilizadores. Na tabela 4.3, são apresentados os motivos que levaram os participantes a dar uma nota positiva ou menos positiva, numa escala de 1 a 7, a cada tipo de utilizador.

Apesar de o *yuppie* ter sido considerado o maior utilizador de internet, tendo sido questionados, pelo moderador do *focus group*, os participantes justificaram as razões de não atribuição do valor mais elevado a este perfil de utilizador (tabela 4.3).

Tabela 4.3
Opiniões dos participantes nos focus group sobre utilização da internet, por perfil de utilizador, nos produtos de estilo de vida familiar

	Sexagenária	Yuppie	Jovem - 20 anos	Dona de casa	Jovem - Designer	Operário
+	«Hoje em dia os mais velhos querem aprender e sobretudo depois da reforma têm mais tempo.» Administrativa seguros, 41 anos «Ela procura pela curiosidade e quer aprender.» Funcionária pública, 35 anos «Conheço gente como essa senhora que faz compras online porque são mais fáceis do que se dirigir à loja» Segurança, 36 anos	-	«Acho que provavelmente fará compras online porque os jovens ficam fechados em casa.» Funcionário CTT, 38 anos «O jovem por natureza é curioso, portanto procura tudo.» Comercial seguros, 40 anos		«Pode comprar online, mas não este tipo de produtos.» Funcionário camarário, 34 anos «É mais provável fazer pesquisa sobre moda do que os preços do arroz.» Funcionário CTT, 38 anos	«Acho que vai à internet ver informações sobre ferramentas – mais para conhecimento técnico.» Segurança, 36 anos «Acho que sim, procura informação e faz compras na internet.» Estudante, 23 anos
-	«Acho que a internet não faz grande diferença a essa senhora.» Doméstica, 61 anos «Essa senhora usa a internet mais pela companhia do que para fazer compras online.» Funcionária administrativa, 41 anos	«Usa a internet, mas não para estes fins.» Funcionário Camarário, 34 anos «É um homem de negócios por isso compra online, mas não este tipo de produtos.» Funcionário CTT, 38 anos	«Ele está mais interessado no Facebook e jogos do que andar à procura de informação.» Administrativa, 41 anos «Ele ainda não se preocupa com este género de produtos» Estudante, 20 anos	«Muito atarefada, não tem tempo para ir à internet.» Todos	«É uma pessoa emancipada, é jovem, por isso faz compras online.» Secretária, 33 anos «Acho que ela se encaixa perfeitamente no protótipo de pessoas que faz compras online.» Estudante, 26 anos	-

4.1.3. Comportamentos de compra – Estilo de Vida Familiar

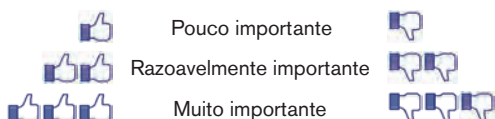
4.1.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Estilo de Vida Familiar

As pessoas ainda dão muita importância ao facto de, no âmbito das compras digitais, não conseguirem tocar, sentir e ver os produtos que vão comprar. No entanto, questões como o tempo e dinheiro são grandes motivações para recorrer a esse tipo de compra (tabela 4.4).

Tabela 4.4
Razões de compra e não compra, em meio digital,
para produtos de estilo de vida familiar

	Alimentação, bebidas e tabaco	Animais, jardim e bricolage	Bebés e brinquedos	Casa, arte e decoração
Razões de Compra	Poupa tempo;  Com os <i>sites</i> é possível ter uma visão melhorada dos preços e do que está nas promoções, gastando menos dinheiro. 	Comparar melhor os preços, poupa tempo e dinheiro. 	Preços mais baixos/promoções. 	
Razões de Não Compra	Não é possível tocar, ver e cheirar os frescos;  As mulheres gostam da experiência de loja, divertem-se nos supermercados;  Há sempre mais variedade de produtos nas lojas que nos <i>sites</i>. 		Não corresponder à encomenda. 	Não é possível tocar, ver. 

Legenda:

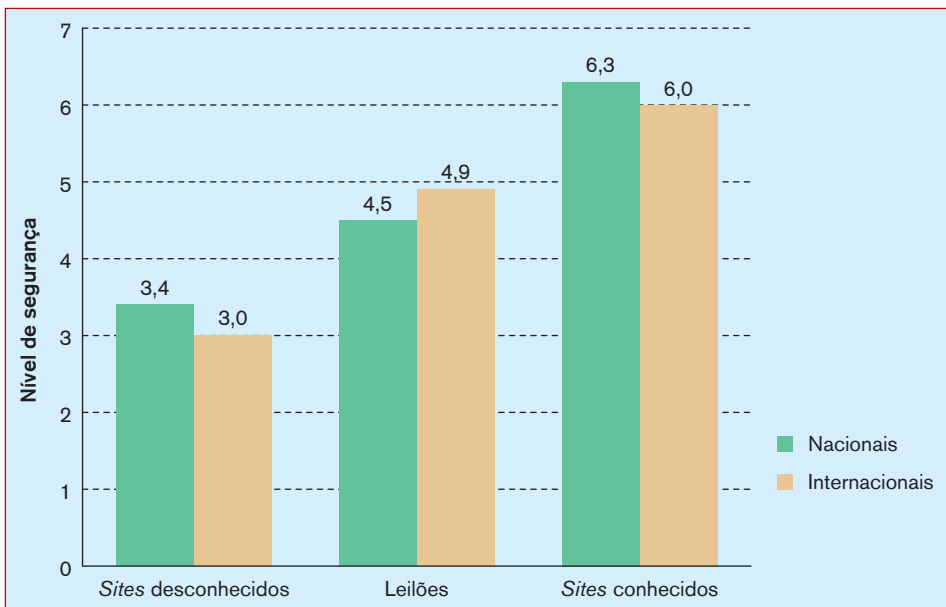


4.1.3.2. Influência da percepção de segurança e privacidade na compra – Estilo de Vida Familiar

Os participantes foram também questionados sobre o grau de segurança atribuído à generalidade dos *sites* desconhecidos, leilões e *sites* conhecidos, a nível nacional e internacional (gráfico 4.2).

Gráfico 4.2

Grau de confiança atribuído a *sites* desconhecidos, conhecidos e leilões – internacionais vs. nacionais, nos produtos de estilo de vida familiar



Como podemos observar através do gráfico 4.2, a confiança aumenta com o conhecimento dos *sites*. No caso dos *sites*, tanto conhecidos como desconhecidos, os nacionais são considerados mais seguros que os internacionais. Já no caso dos leilões a opinião é contrária, consideram os *sites* de leilões internacionais mais seguros que os nacionais.

Ainda no ponto relativo à segurança, podemos ver na tabela 4.5 algumas das preocupações que afectam os consumidores e alguns exemplos de boas e más práticas por parte de algumas empresas.

Tabela 4.5
Preocupações dos participantes e experiências de compra,
nos produtos de estilo de vida familiar

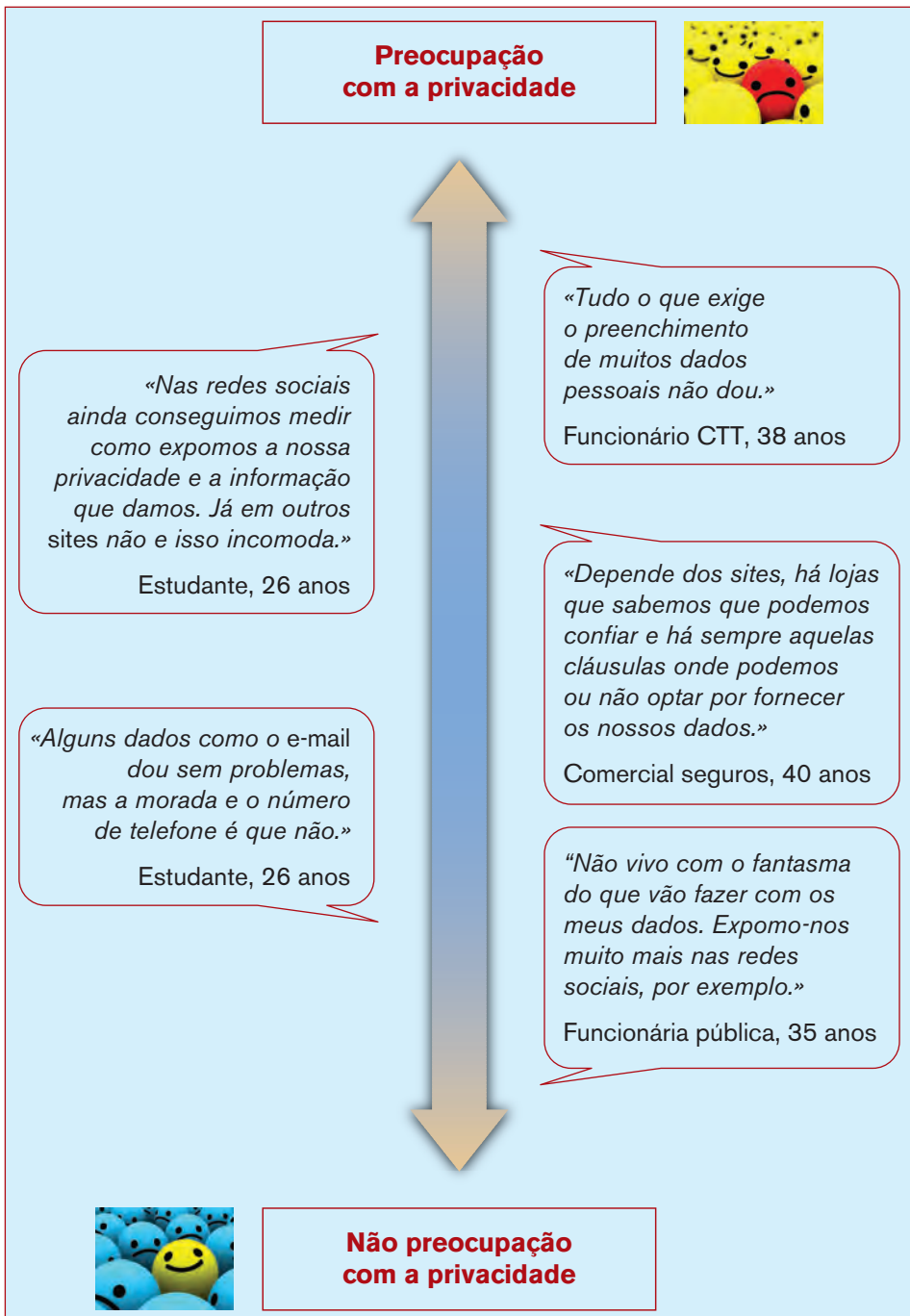
Preocupações	Boas práticas	Más práticas
→ Não receber o que pedi	–	 <i>«Muitas vezes fiz encomendas por catálogos, como o da La Redoute, que não corresponderam às minhas expectativas. Penso que pela internet será a mesma coisa.»</i> Administrativa, 41 anos
→ Não corresponder ao que pretendo	–	 <i>«Os produtos da Pixmania têm sempre muitos defeitos, são sempre um grande problema.»</i> Funcionária pública, 35 anos
→ Roubo de dados do cartão de crédito	 <i>«Gosto quando o pagamento é através do PayPal. Sinto-me mais seguro.»</i> Segurança, 36 anos	<i>«Tenho uma familiar cujo dinheiro foi roubado numa dessas compras online, por isso tenho muito receio.»</i> Administrativa, 41 anos

Para alguns dos utilizadores, a possibilidade das marcas ou lojas utilizarem os seus dados para fins comerciais é um incómodo. Para outros trata-se de algo não relevante, já que os utilizadores podem optar.

Na figura 4.5 podemos encontrar alguns testemunhos que traduzem a maior ou menor preocupação dos participantes com a questão da privacidade.

Verifica-se que ainda há uma certa hesitação na atribuição dos dados pessoais, embora há quem saiba lidar melhor com isso e mede até que ponto é seguro, ou não, atribuir certos dados.

Figura 4.5
Preocupação dos participantes com a privacidade,
nos produtos de estilo de vida familiar



4.2. Produtos de Estilo de Vida Pessoal

4.2.1. Procura de informação – Estilo de Vida Pessoal

4.2.1.1. Procura de informação em meios digitais – Estilo de Vida Pessoal

Questionados sobre a fonte digital preferida para a busca de informação sobre os produtos de moda, *lingerie*, óptica e relógios e equipamentos desportivos, os participantes do *focus group* indicaram diferentes tipos de *sites*.

Entre *sites* empresariais e pessoais, e fóruns e blogues, a escolha variou de acordo com a idade dos participantes – de jovens para adultos.

A juntar a esta informação, alguns elementos como o *design*, a reputação, a credibilidade, os preços e as promoções, foram apontados como razão de escolha de determinado *site*, como verificado na tabela 4.6.

Tabela 4.6
Pesquisa de informação em meio digital – Sítios Empresariais vs. Pessoais, por grupo etário considerado, nos produtos de estilo de vida pessoal

		TIPOS E ATRIBUTOS DE SITES	
		Pessoais	Empresariais
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Blogues de moda Fóruns e Blogues de espectáculos <i>Design</i> Reputação	Zara EasyJet Ryanair Sítios dos Festivais Ticketline <i>Design</i> <i>Feedback</i> Credibilidade Preços e Promoções
	Adultos	Não relevante «Creio que o <i>blogue</i> é quase como uma conversa de café – não é uma fonte credível, é uma opinião.» Professora, 50 anos	Booking S. Carlos Coliseu Centro Olga Cadaval Easyjet TAP Ryanair Acessibilidade Credibilidade Funcionalidade Preços e Promoções

Tal como podemos verificar através da tabela 4.6, apenas os jovens indicam os blogues como fontes de informação digital. Por outro lado, ambos os grupos etários recorrem a *sites* empresariais para efectuar a sua pesquisa. Os *sites* da *EasyJet* e da *Ryanair*, por exemplo, são referidos por ambos os grupos, jovens e adultos.

Ainda relativamente a este tópico, foi possível reunir algumas opiniões que traduzem a escolha de um *site* pessoal ou empresarial em detrimento de outro.

«É sempre bom ter alguém com quem reclamar.»

Estudante, 21 anos

«O design é importante, mas se o site não for funcional, é acessório.»

Quadro empresarial, 43 anos

Através do testemunho dos participantes foi ainda possível distinguir mais duas categorias de *sites*: *sites* de loja e *sites* de marca de fabricante. Mais uma vez, a divisão foi feita entre jovens e adultos (tabela 4.7).

Tabela 4.7

Pesquisa de informação em meio digital – *Sites* de marca fabricante vs. *Sites* de loja, por grupo etário considerado, nos produtos de estilo de vida pessoal

		TIPOS E ATRIBUTOS DE <i>SITES</i>	
		Marca fabricante	Loja
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Zara Oriflame	eBay Asos «O site da Asos tem várias marcas e está muito bem estruturado.» Estudante, 23 anos
	Adultos	Christian Lacroix Louis Vuitton	La Redoute eBay

Neste caso, os participantes não categorizaram as razões de escolha de um *site* em detrimento de outro, apresentando, antes, um conjunto de razões aplicáveis aos *sites* em geral:

- Facilidade de utilização;
- Artigos exclusivos;
- *Design*/estrutura do *site*;
- Informação correcta;
- Facilidade de pesquisa.

Relativamente ao ponto anterior, é possível destacar algumas opiniões importantes sobre a escolha de um *site*:

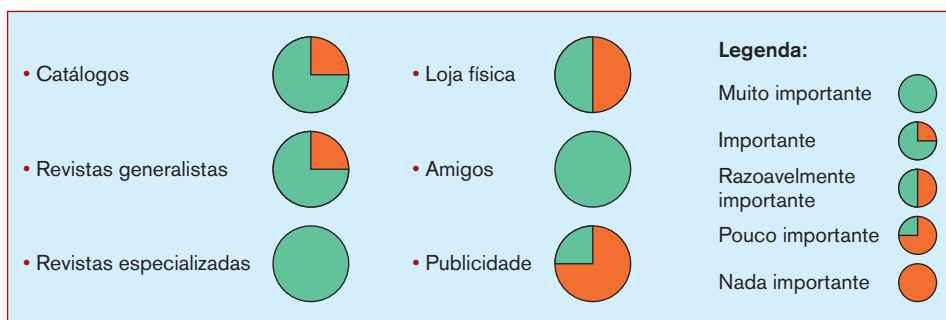
*«Quando a minha procura é indiferenciada
vou ao primeiro site que me aparece.
Se um site me satisfizer não vou a outro.»*

Professora, 50 anos

4.2.1.2. Procura de informação em meios físicos – Estilo de Vida Pessoal

A figura 4.6 sintetiza os elementos de pesquisa, em meio físico, indicados pelos participantes e respectiva importância por eles atribuída.

Figura 4.6
**Procura de informação, em fontes físicas,
para produtos de estilo de vida pessoal**



Os amigos são frequentemente mencionados como uma importante fonte de informação não digital, dada a sua proximidade, grau de confiança e, por vezes, até compatibilidade de gostos.

*«Se estiver a pensar comprar um relógio,
então é bastante útil (uma revista especializada).»*

Professora, 50 anos

*«Tenho amigos que trabalham em diversos sítios
e têm mais sensibilidade a certos assuntos.»*

Empregada de escritório, 24 anos

«Para coisas mais pessoais prefiro ir às lojas.»

Piloto, 50 anos

4.2.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Estilo de Vida Pessoal

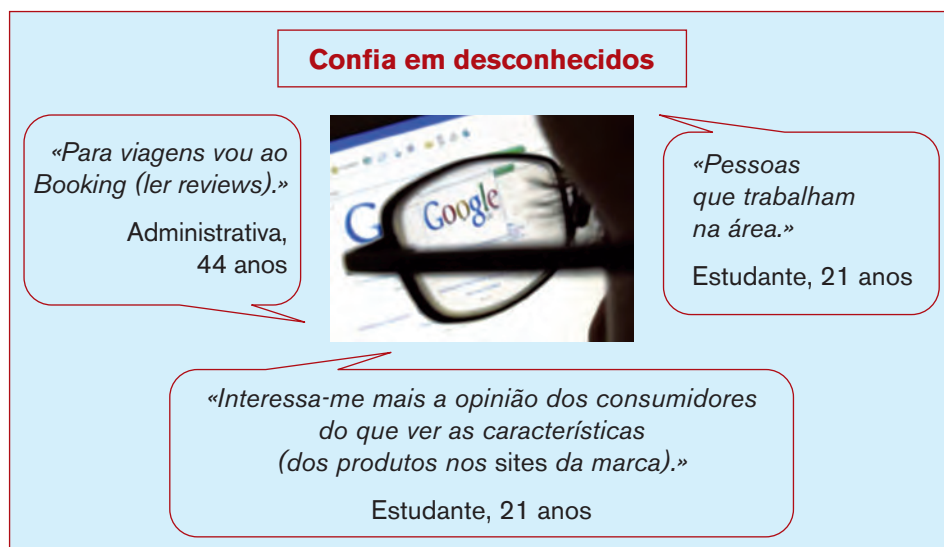
Como visto anteriormente, os participantes consideram outras pessoas como uma fonte de informação importante.

No entanto, enquanto alguns confiam nas opiniões de pessoas que não conhecem (figura 4.8), outros apenas têm em consideração a informação que obtêm junto de conhecidos (figura 4.7).

Figura 4.7
Opiniões dos participantes que confiam em conhecidos
como fonte de informação, nos produtos de estilo de vida pessoal



Figura 4.8
Opiniões dos participantes que confiam em desconhecidos
como fonte de informação, nos produtos de estilo de vida pessoal



Apesar de alguns dos participantes confiarem somente na informação obtida junto de pessoas que conhecem, outros pesquisam *online* informações fornecidas por desconhecidos.

Os fóruns e os blogs funcionam, para estes últimos, como uma forma de obter *feedback* de outros consumidores sobre os produtos pesquisados.

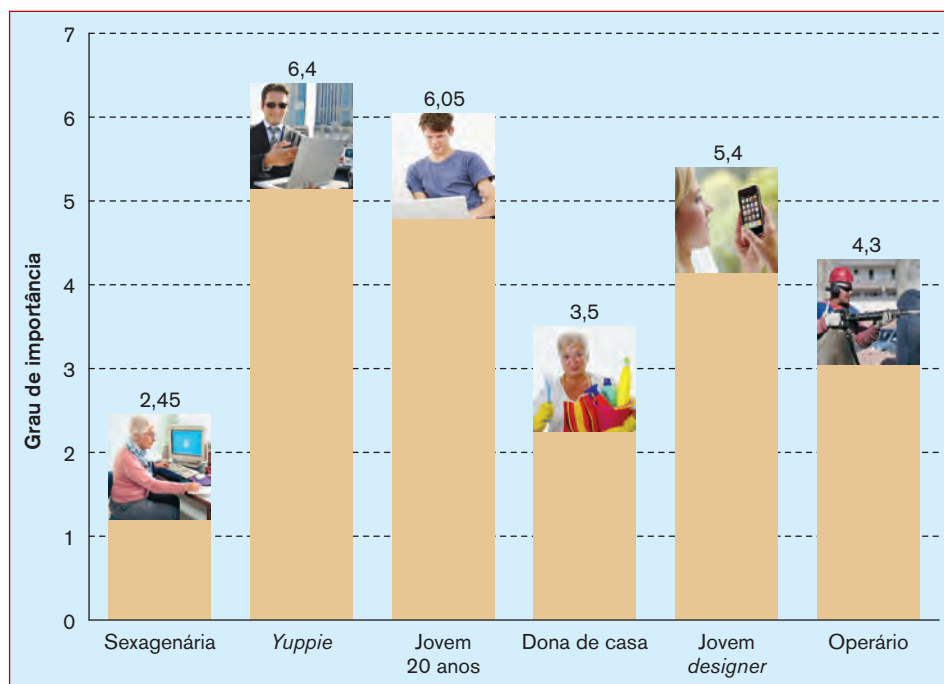
4.2.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Estilo de Vida Pessoal

De forma a conhecer a percepção dos participantes sobre o grau de utilização da internet por parte de outros na busca de informação sobre produtos de estilo de vida pessoal, mantiveram-se os seguintes perfis:

- Sexagenária em frente a um computador;
- Trintão tipo *Yuppie* com portátil;
- Jovem 18-20 anos com portátil;
- Dona de casa tradicional com 40 anos;
- Jovem 25-30 anos com aspecto de *designer* a olhar para *smartphone*;
- Operário de 30 anos com fato de macaco na rua.

Confrontados com imagens representativas destes perfis, os participantes atribuíram a cada um deles um grau de importância (1 – nada importante e 7 – muito importante), no que respeita ao uso da internet para fins de pesquisa destes produtos (gráfico 4.3).

Gráfico 4.3
Grau de importância da utilização da internet por tipologia de utilizador, para produtos estilo de vida pessoal



Tal como podemos verificar através do gráfico 4.3, os participantes dos *focus group* acreditam que o *yuppie* é o perfil que mais utiliza a internet para pesquisa desta macro-categoria de produtos, seguido pelo perfil do estudante. Tal como seria de esperar, os participantes consideraram que o perfil que utiliza menos a internet para estes fins é o da sexagenária.

Para além da pontuação atribuída, os participantes foram incentivados a falar um pouco sobre cada um dos perfis e a utilização da internet a eles associada. Na tabela 4.8 podemos encontrar as opiniões mais relevantes, divididas por pareceres positivos e negativos no que respeita à utilização da internet para fins de pesquisa.

Tabela 4.8
Opiniões dos participantes nos focus group sobre utilização da internet, por perfil de utilizador, nos produtos de estilo de vida pessoal

	Sexagenária	Yuppie	Jovem – 20 anos	Dona de casa	Jovem – Designer	Operário
+	«Hoje em dia as pessoas idosas estão a evoluir muito em termos informáticos.» Técnico de farmácia, 42 anos	«Compra porque tem pouco tempo para ir à loja.» Piloto, 50 anos	Todos os utilizadores concordaram que este perfil utiliza a internet para busca de informação e compras online.	«Procura um escape na internet.» Administrativa, 41 anos	«Vê na net tudo o que gostaria de comprar.» Eng. Civil, 53 anos	«É o perfil que mais procura na net conscientemente.» Administrativa, 41 anos
-	«Há uma maioria que não utiliza.» Professora, 50 anos	«Provavelmente está condicionado por questões de trabalho.» Professora, 50 anos	-	-	«Pesquisa online mas vai às lojas.» Quadro empresarial, 43 anos	«Transmite-me uma imagem de quem pesquisa na internet, mas não estes produtos.» Eng. Civil, 53 anos

Tal como podemos observar através das opiniões, todos os participantes concordam que o perfil do estudante é bastante activo no que respeita à pesquisa de informação online.

Já no que diz respeito ao perfil do *Yuppie*, aquele que obteve o maior grau de importância atribuída, as opiniões são um pouco mais divergentes.

4.2.3. Comportamentos de Compra – Estilo de Vida Pessoal

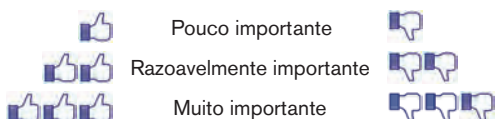
4.2.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Estilo de Vida Pessoal

Na tabela 4.9 podemos encontrar algumas razões apontadas pelos participantes, para a compra ou não compra de determinado produto *online*.

Tabela 4.9
Razões de compra e não compra em meio digital,
para produtos de estilo de vida pessoal

	Moda, jóias, lingerie e equipamentos desportivos	Relógios e óptica	Espectáculos	Viagens	Saúde e Fitness	Flores e Presentes
Razões de Compra	Produtos exclusivos;  Disponibilidade. 		Hábito de compra;  Mais informações sobre o espectáculo;  Diversidade da oferta. 	Preços/promoções;  Hábito de compra. 		
Razões de Não Compra	Não é possível experimentar;  Pode não corresponder e gosta de ir à loja;  Compra por impulso. 	Necessita do apoio técnico dado na loja;  Conhece quem tenha tido experiências negativas. 	Prefere ir directamente ao sítio onde ocorre o espectáculo;  Está habituado a comprar em formato físico. 		Só compra em meio físico  Prefere comprar coisas pessoais em meio físico;  Tem receio que não seja fresco (flores). 	

Legenda:



Tal como podemos observar através da tabela, as razões de não compra prendem-se, na maioria dos casos, com o facto de não se poder sentir nem experimentar os produtos.

O hábito de compra funciona tanto como uma razão para comprar, como para não comprar *online*.

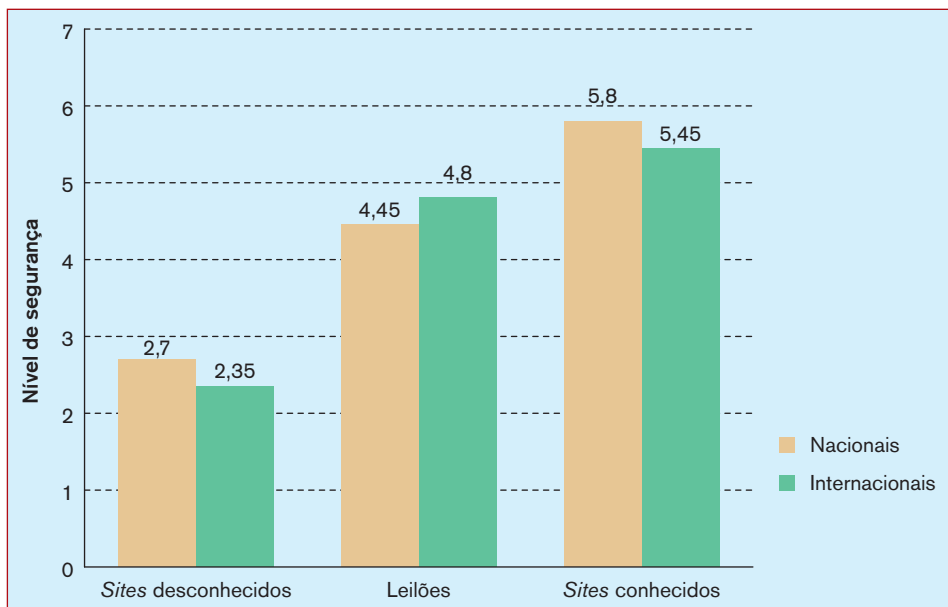
No caso das viagens e espectáculos, alguns dos participantes fazem as suas compras *online* por, entre outras razões, estarem habituados a fazê-lo.

No entanto, também encontramos situações em que o hábito de ir a uma loja ou agência funciona como dissuasor da compra *online*.

4.2.3.2. Influência da percepção de segurança e privacidade na compra – Estilo de Vida Pessoal

Questionados sobre o grau de segurança atribuído à generalidade dos *sites* desconhecidos, leilões e *sites* conhecidos – nacionais e internacionais, a classificação dos participantes está apresentada no gráfico 4.4.

Gráfico 4.4
Grau de confiança atribuído a *sites* desconhecidos, conhecidos e leilões internacionais vs. nacionais, nos produtos de estilo de vida pessoal



Como podemos observar através do gráfico 4.4 a confiança aumenta com o conhecimento dos *sites*. Os participantes atribuem o maior nível de segurança a *sites* conhecidos e o menor nível a *sites* desconhecidos. No que respeita à relação *sites* nacionais vs. internacionais, podemos verificar que, apenas no caso dos leilões, os participantes atribuem um maior nível de segurança a *sites* internacionais. No que diz respeito a *sites* desconhecidos e conhecidos, os *sites* nacionais apresentam-se como mais seguros na perspectiva dos participantes.

Ainda no que respeita à segurança, foram também registadas algumas preocupações manifestadas pelos participantes. Na tabela 4.10, podemos encontrar algumas experiências de compra em que as lojas se distinguiram pela positiva ou negativa em todo o processo de venda.

Tabela 4.10
Preocupações dos participantes e experiências de compra,
nos produtos de estilo de vida pessoal

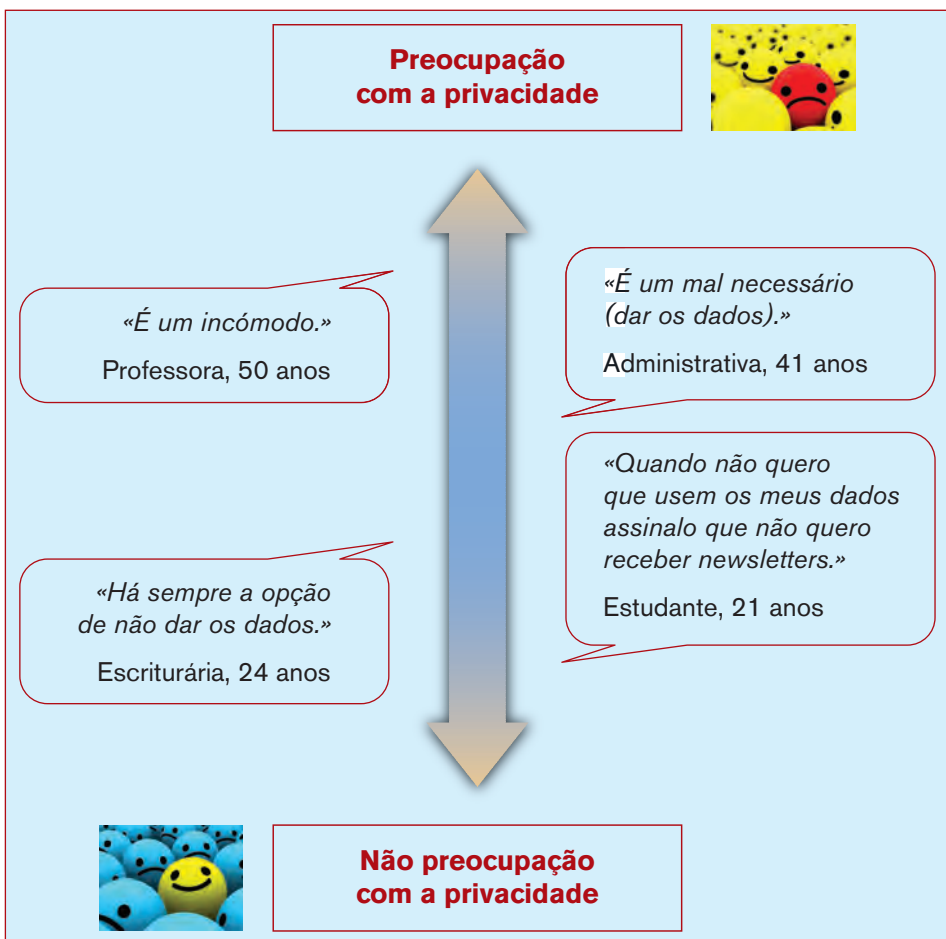
Preocupações	Boas práticas	Más práticas
→ Não receber o que pedi	 «Faltava uma peça do jogo, reclamei e uma semana depois recebi a peça no correio.» Quadro empresarial, 43 anos	
→ Não corresponder ao que pretendo	 «Cada um dos vendedores é registado e é possível escolher de acordo com o seu grau de vendas.» Quadro empresarial, 43 anos	 «Fiquei muito decepcionada porque o material não era o esperado.» Desempregada, 42 anos
→ Roubo de dados do cartão de crédito		Síte de Relógios «Já aconteceu por duas vezes fazer compras num site que no fim não era fidedigno.» Professora, 50 anos

Tal como podemos observar através da tabela 4.10, algumas das preocupações que constituem, ainda, para muitos dos participantes, um entrave

à compra são fundamentadas. A compra não corresponder ao que se pretende é, por exemplo, algo mencionado por um participante que fez compras através da *La Redoute*. Por outro lado, no caso das boas práticas, encontramos o *site* do *eBay*, mencionado como um *site* de confiança por disponibilizar para cada vendedor/comprador um *rating* de bom ou mau *feedback*. Para alguns dos utilizadores, a possibilidade das marcas ou lojas utilizarem os seus dados para fins comerciais é um incómodo. Para outros trata-se de algo optativo.

Na figura 4.9 podemos encontrar alguns testemunhos que traduzem a maior ou menor preocupação dos participantes com a questão da privacidade.

Figura 4.9
Preocupação dos participantes com a privacidade,
nos produtos de estilo de vida pessoal



4.3. Produtos de Entretenimento

4.3.1. Procura de informação – Entretenimento

4.3.1.1. Procura de informação em meios digitais – Entretenimento

Da análise feita aos dois *focus group* para o tema «Entretenimento», foi criada uma matriz (tabela 4.11) na qual se podem verificar alguns exemplos de *sites* empresariais ou pessoais bem como algumas razões de escolha dos *sites*, referidos quer por jovens quer por pessoas mais velhas, que também neste caso denominámos de «adultos».

Tabela 4.11
Pesquisa de informação em meio digital – Sites Empresariais vs. Pessoais, por grupo etário considerado, nos produtos de entretenimento

		TIPOS E ATRIBUTOS DE SITES	
		Pessoais	Empresariais
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Fóruns – Credibilidade do fórum	Sites de livros – Questão de habituação IMDB Youtube Google
	Adultos	Fóruns – Credibilidade do fórum	Fnac Worten Google Zoom – Abrangência de produtos e dimensão do site Deco Sapo – Fácil de usar e imagem do site Amazon

Falando em razões mais generalizadas de escolha de *sites*, podemos referir as seguintes:

- Interpretação do *site* na procura de produtos, ou seja, se o *site* consegue fazer a pesquisa correcta de produtos, segundo as indicações do consumidor;

- Confiança no *site*;
- O *site* é escolhido se aparecer na pesquisa que foi feita no *Google*.

Destacamos algumas das opiniões formuladas:

«Temos de perceber se a opinião (dos fóruns) é credível».

Estudante, 19 anos

«Fóruns com informação mais fidedigna».

Jornalista, 46 anos

«Tenho mais confiança em sites internacionais».

Jornalista, 46 anos

Foi de igual forma criada outra matriz, mas neste caso com uma análise por *sites* de marca fabricante e por *sites* de loja (tabela 4.12).

Tabela 4.12

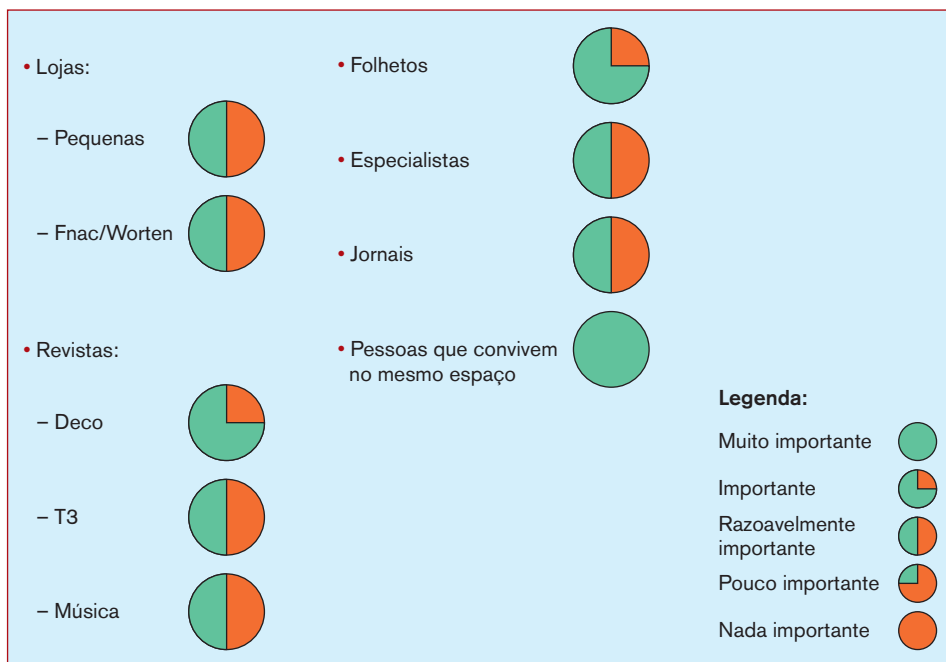
Pesquisa de informação em meio digital – *Sites* de marca fabricante vs. *Sites* de loja, por grupo etário considerado, nos produtos de entretenimento

		TIPOS E ATRIBUTOS DE <i>SITES</i>	
		Marca fabricante	Loja
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens		Fnac Amazon
	Adultos	Credibilidade nas especificações do produto	Fnac Worten Amazon

4.3.1.2. Procura de informação em meios físicos – Entretenimento

Em relação à procura de produtos em meio físico, obtivemos as seguintes respostas (figura 4.10):

Figura 4.10
Procura de informação, em fontes físicas, para produtos de entretenimento



«Quando quero saber de bandas antigas, vejo revistas de música que falam de relançamentos e remixes.»

Jornalista, 46 anos

«Vejo a revista Deco, porque já fui enganado por folhetos.»

Empregado de armazém, 32 anos

«Folhetos das lojas têm a sua importância. As promoções são informação útil.»

Jornalista, 46 anos

Após a observação da figura 4.10, conseguimos verificar que a fonte física mais importante são as pessoas que convivem no mesmo espaço de trabalho ou familiar, seguido de revistas, como a Deco e os folhetos publicitários.

4.3.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Entretenimento

De seguida apresentamos alguns comentários feitos por parte dos participantes, no que diz respeito à confiança na opinião de conhecidos (figura 4.11) e não conhecidos (figura 4.12).

Figura 4.11
Opiniões dos participantes que confiam em conhecidos,
como fonte de informação, nos produtos de entretenimento

Confia em conhecidos

«Está relacionado com o histórico das pessoas.»
Eng. Informático, 33 anos

«Tenho cada amigo com a sua área de interesse.»
Auxiliar de educação, 30 anos



«Amigos partilham experiência com jogos.»
Eng. Informático, 33 anos

«Se os amigos têm os mesmos gostos.»
Gestora de projecto, 29 anos

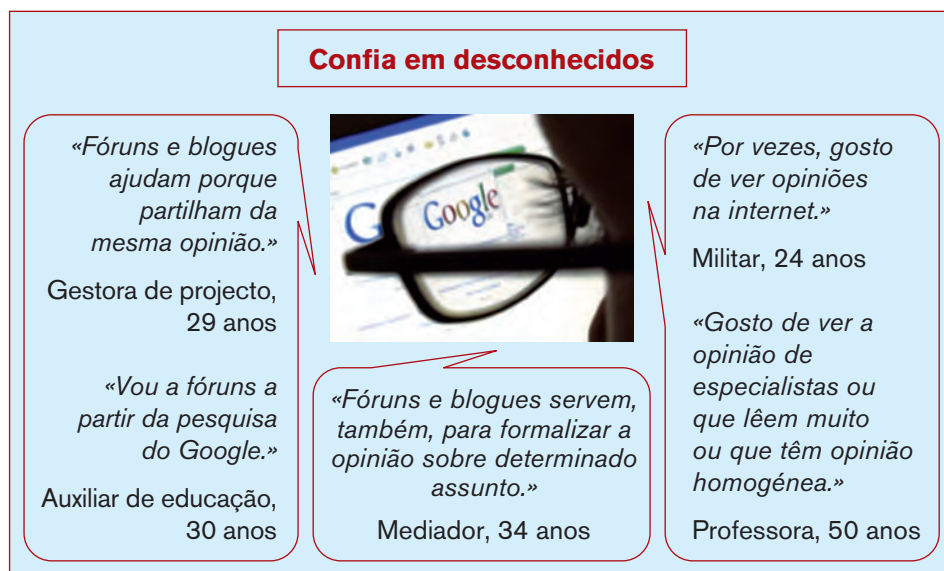
«Para os livros, procuro junto de professores, orientadores, coordenadores.»
Auxiliar de educação, 30 anos

«Só pessoas que conheço, não acredito em fóruns/blogues.»
Auxiliar de educação, 30 anos

«Amigos, porque ouvem o mesmo tipo de música.»
Militar, 24 anos

«Pessoas com perfil semelhante e com os mesmos gostos.»
Professora, 50 anos

Figura 4.12
Opiniões dos participantes que confiam em desconhecidos,
como fonte de informação, nos produtos de entretenimento



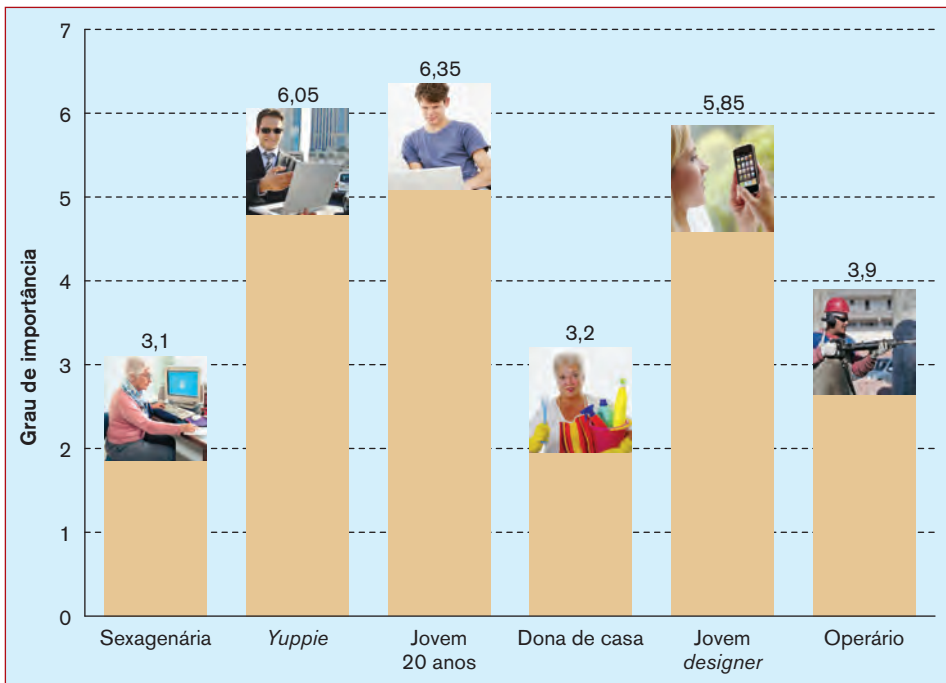
Podemos concluir que, apesar de haver ainda algumas pessoas que só confiam na opinião de conhecidos, já começa a haver a tendência de ler opiniões nos fóruns, nem que seja pelo simples facto de confirmar a opinião do próprio.

4.3.2. Tipologias de consumidores utilizadores da internet – Entretenimento

As tipologias de utilizadores já apresentadas na figura 4.4 foram também apresentadas aos participantes dos *focus group* sobre entretenimento.

O gráfico 4.5 mostra como é que cada tipo de utilizador está posicionado em relação ao grau de importância (1 – nada importante e 7 – muito importante) do uso da internet.

Gráfico 4.5
Grau de importância da utilização da internet, por tipologia de utilizador, para produtos de entretenimento



Podemos concluir que as pessoas consideradas como as que menos utilizam a internet são a Sexagenária e a Dona de casa e os que mais utilizam são o *Yuppie* e o Jovem de 20 anos. Na tabela 4.13 são apresentados os motivos que levaram os participantes a dar uma nota positiva ou menos positiva a cada tipo de utilizador.

Tabela 4.13
Opiniões dos participantes nos focus group sobre utilização da internet,
por perfil de utilizador, nos produtos de entretenimento

	Sexagenária	Yuppie	Jovem - 20 anos	Dona de casa	Jovem - Designer	Operário
+	«Usam para enviar e-mails.» Professora, 50 anos «Para conhecimento pessoal.» Empresário, 44 anos «Utiliza pela curiosidade.» Empregado de armazém, 32 anos	«Compra a 1.ª coisa que lhe aparece à frente, por status.» Estudante, 23 anos «Procura informação mas não depende disso.» Jornalista, 46 anos «Muito dependente da internet.» Mediador, 34 anos	«Informação é essencial.» Publicitário, 25 anos	«Mexe no computador com ajuda e é facilmente enganada nas compras que faz.» Estudante, 23 anos «Vai à internet mais do que pensamos. Vê sites de fofocas.» Jornalista, 46 anos	«Não precisa tanto como os outros.» Desempregada, 23 anos «Ávida de conhecimento.» Gestora de projecto, 29 anos «Sempre à procura da última moda.» Militar 24 anos «Compra pelo estatuto/marca.» Secretário, 30 anos	«Mais para pesquisas do que para fins profissionais.» Empresário, 44 anos
-	«Este tipo de pessoas é muito desconfiado.» Estudante, 19 anos «internet nunca será a 1.ª escolha.» Jornalista, 46 anos	-	«Compra mas só até certo limite.» Estudante, 23 anos «Utiliza internet de forma mais moderada que o Yuppie, usa 6 horas no máximo. Não precisa assim tanto da internet.» Mediador, 34 anos	«Tem o tempo muito ocupado, se precisar pede ao filho para ver.» Militar, 24 anos «Não faz do computador um meio de consulta.» Gestora de projecto, 29 anos	-	«Não faz muitas pesquisas nem usa muito os computadores.» Eng. Informático, 33 anos

4.3.3. Comportamentos de compra – Entretenimento

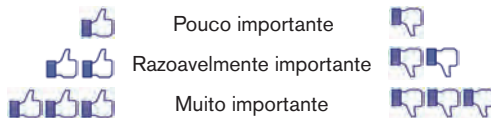
4.3.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Entretenimento

Neste ponto, queremos saber que razões levam à compra ou não de determinado tipo de produto. No caso de produtos de entretenimento não foram especificadas razões para um produto em concreto, mas para todos em geral (tabela 4.14)

Tabela 4.14
Razões de compra e não compra, em meio digital, para produtos de entretenimento

	CD e DVD	Livros, revistas, jornais e material de e-learning	Jogos e consolas	Lotarias e apostas
Razões de Compra	Segurança			
	Fácil de comprar			
	Difícil de encontrar em meio físico			
	Se não se encontrar em lojas físicas			
	Personalização			
	Respeito pelo cliente			
	Credibilidade			
Razões de Não Compra	Se encontrar em lojas físicas			

Legenda:



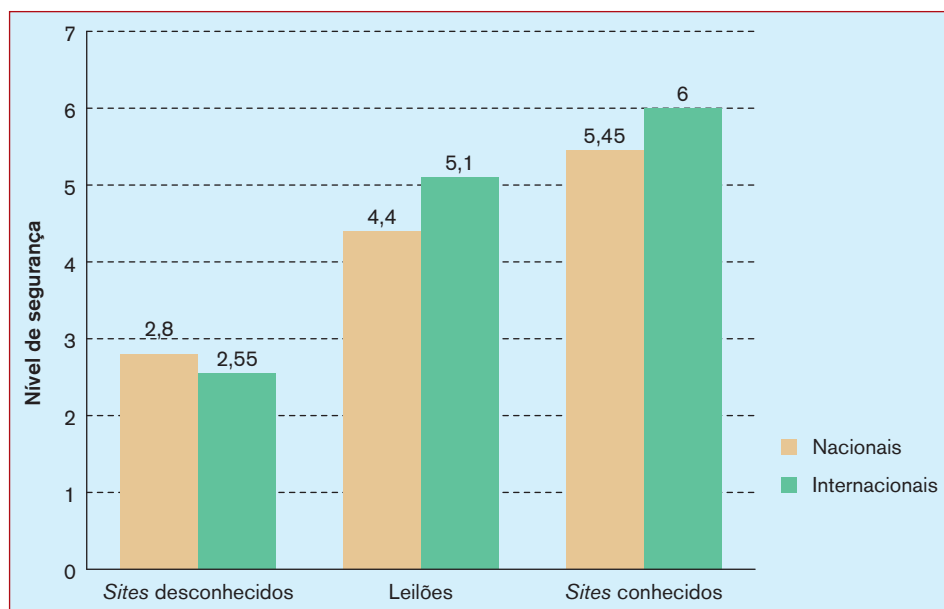
Podemos ver que existem muitas razões classificadas como muito importantes, como o facto de o *site* ser seguro, difícil de encontrar em meio físico (porque o consumidor gosta de sentir que fez a melhor pesquisa de produtos), a personalização de produtos, o respeito pelo cliente e a credibilidade do *site*.

4.3.3.2. Influência e percepção de segurança e privacidade na compra – Entretenimento

Relativamente à segurança, quisemos perceber em que tipo de *sites* (nacionais ou internacionais) os consumidores se sentem mais seguros, dentro de *sites* conhecidos, leilões e em *sites* desconhecidos (gráfico 4.6).

Gráfico 4.6

Grau de confiança atribuído a *sites* desconhecidos, conhecidos e leilões internacionais vs. nacionais, nos produtos de entretenimento



«Verifica-se que os *sites* nacionais desconhecidos são mais seguros, visto que os ataques de pirataria vêm de *sites* com extensão “.com”. Os *sites* nacionais têm de estar todos registados “.pt”.» (Eng. Informático, 33 anos)

Relativamente ao nível de segurança, os participantes classificam os *sites* conhecidos internacionais e os *sites* de leilões internacionais como os mais seguros, seguidos dos *sites* nacionais conhecidos e dos *sites* de leilões nacionais.

Ainda relativamente à segurança, podemos ver na tabela 4.15 algumas das preocupações que afectam os consumidores e alguns exemplos de boas e más práticas por parte de algumas empresas.

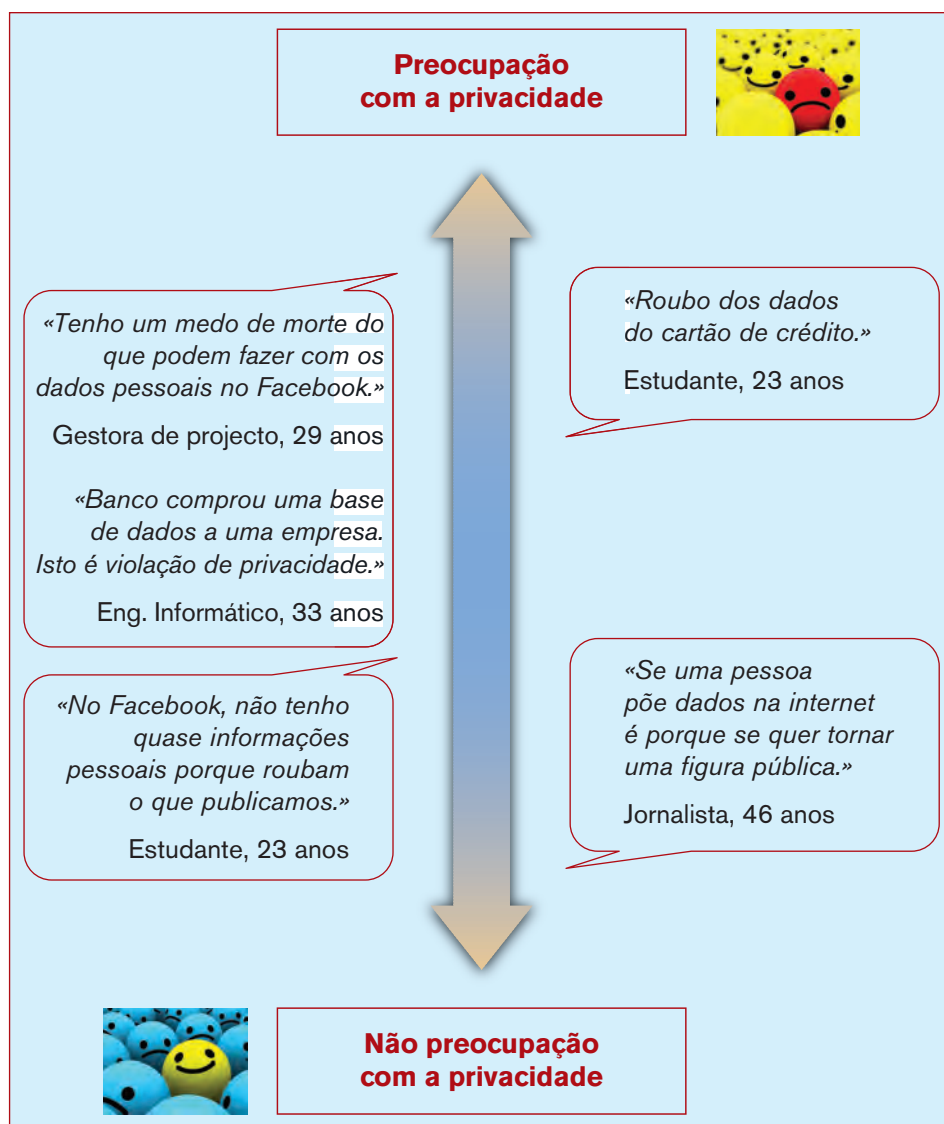
Tabela 4.15
Preocupações dos participantes e experiências de compra, nos produtos de entretenimento

Preocupações	Boas práticas	Más práticas
→ Não receber o que pedi e empresa não se responsabilizar	 <i>«Não mandaram o livro, mas quando reclamei, mandaram logo outro.»</i> Estudante, 23 anos  <i>«Não recebi o produto, mas o dinheiro foi devolvido em 24 horas.»</i> Jornalista, 46 anos	
→ Não corresponder ao que pretendo	 <i>«Se ganhar algum dinheiro, fica logo disponível na conta e não pago extras.»</i> Militar, 24 anos	 <i>«Não recebi o valor que ganhei, recebi menos devido a taxas e não me avisaram previamente.»</i> Militar, 24 anos
→ Não há facilidade de utilização		 <i>«É um site user-enemy.»</i> Jornalista, 46 anos
→ Site não ser certificado	 <i>«Tinha certificado caducado, mas 24 horas depois já estava a funcionar. Clientes foram avisados»</i> Jornalista, 46 anos	

Verificamos que a *Amazon* se destaca relativamente a boas práticas. Já no *Continente* e na *Bwin* foram identificados casos isolados de más práticas, de acordo com a opinião dos participantes.

Através da figura 4.13, podemos ter acesso a alguns dos comentários feitos que caracterizam a preocupação, ou não, com a privacidade de cada um.

Figura 4.13
Preocupação dos participantes com a privacidade,
nos produtos de entretenimento



4.4. Produtos de Tecnologia e Escritório

4.4.1. Procura de informação – Tecnologia e Escritório

4.4.1.1. Procura de informação em meios digitais – Tecnologia e Escritório

Relativamente à análise feita dos dois *focus group* para o tema «Produtos de tecnologia e escritório» podemos observar, na tabela 4.16, os seguintes *sites* que foram mencionados como sendo os mais importantes.

Tabela 4.16
Pesquisa de informação em meio digital – Sites Empresariais vs. Pessoais, por grupo etário considerado, nos produtos de tecnologia e escritório

		TIPOS E ATRIBUTOS DE SITES	
		Pessoais	Empresariais
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Fóruns (ex. Swan) Blogues	Pixmania Amazon Custo Justo Youtube Worten Google Vodafone TMN
	Adultos	Blogues	Pixmania Amazon Quanto custa <i>Insere-se o modelo que se quer e o site diz onde é mais barato</i> Google Cnet <i>Define-se as características que se quer e o preço, e o site organiza toda a informação</i>

Falando em razões mais generalizadas de escolha de *sites*, podemos referir as seguintes:

- Possibilidade de comparar produtos e preços;
- Possibilidade de predefinição de características que se procura no produto;
- Preços substancialmente menores;
- Informação bem organizada;
- Possibilidade de ver opiniões de consumidores;
- Questão de hábito;
- Segurança;
- Maior sortido;
- Prestígio (*Sites* mais pesquisados).

Foi, de igual forma, criada uma matriz em que se apresenta uma análise por *sites* de marca fabricante e por *sites* de loja (tabela 4.17).

Tabela 4.17

Pesquisa de informação em meio digital – *Sites* de marca fabricante vs. *Sites* de loja por grupo etário considerado, nos produtos de tecnologia e escritório

		TIPOS E ATRIBUTOS DE <i>SITES</i>	
		Marca fabricante	Loja
TIPOS DE PARTICIPANTES	Jovens	Samsung Asus	Fnac
	Adultos	Kodac Apple HTC	Fnac Worten <i>Informação bem organizada</i> Vobis Amazon

Algumas frases chave retiradas dos intervenientes dos *focus group* sobre este tema:

«Os blogues dizem-nos o que queremos ouvir, ou seja, os pontos negativos dos produtos...não são influenciados pelas lojas/marcas.»

Estudante, 21 anos

«Acho muito importante a possibilidade de vermos escrito as experiências que as outras pessoas tiveram com os produtos.»

Psicólogo, 28 anos

«Quanto maior o preço e a longevidade do produto, maior a pesquisa e maior o uso de diferentes sites.»

Bancária, 27 anos

«Sites de marcas são para ver as características e os fóruns são para ver os defeitos.»

Estudante, 19 anos

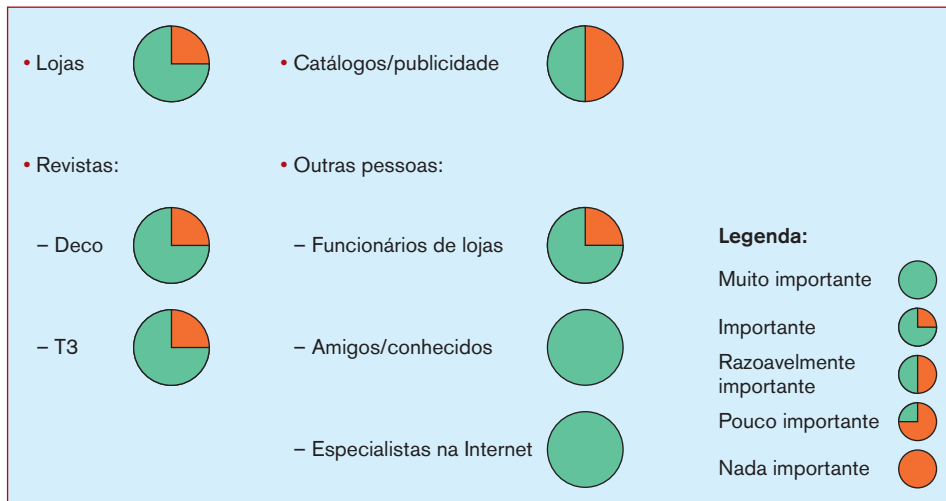
«Quando já temos uma decisão de compra vamos aos sites de venda para a avaliação final.»

Product Manager, 35 anos

4.4.1.2. Procura de informação em meios físicos – Tecnologia e Escritório

Em relação à procura de produtos em meio físico, obtivemos as seguintes respostas (figura 4.14):

Figura 4.14
Procura de informação, em fontes físicas, para produtos de tecnologia e escritório



Após a observação deste quadro, verificamos que as pessoas em geral dão uma grande importância a pessoas conhecidas e opiniões provenientes de especialistas na internet. São uma minoria as pessoas que se dão ao trabalho de comprar revistas especializadas (deram o exemplo da T3 e da Deco) para pesquisar sobre produtos.

Algumas frases chave retiradas sobre o tema:

«Costumo sempre ver a T3 porque nos diz as características, vantagens e desvantagens, fazem testes aos produtos e faz-nos um ranking.»

Vendedor, 21 anos

«Quando vou à loja já sei exactamente o que vou à procura.»

Estudante, 25 anos

«Quando estamos realmente interessados vamos à loja mais para tocar no produto e para ter uma opinião de um vendedor.»

Estudante, 19 anos

«Costumo sempre ir certificar uma opinião de um amigo na internet.»

Psicólogo, 28 anos

4.4.1.3. Procura de informação a partir de meios pessoais – Tecnologia e Escritório

De seguida apresentamos alguns comentários feitos por parte dos participantes no que diz respeito à confiança na opinião de conhecidos (figura 4.15) e não conhecidos (figura 4.16).

Figura 4.15
Opiniões dos participantes que confiam em conhecidos
como fonte de informação, nos produtos de tecnologia e escritório

Confia em conhecidos

«Confio em amigos especializados que, como são meus amigos, têm pontos de vista e gostos semelhantes.»

Product Manager,
35 anos



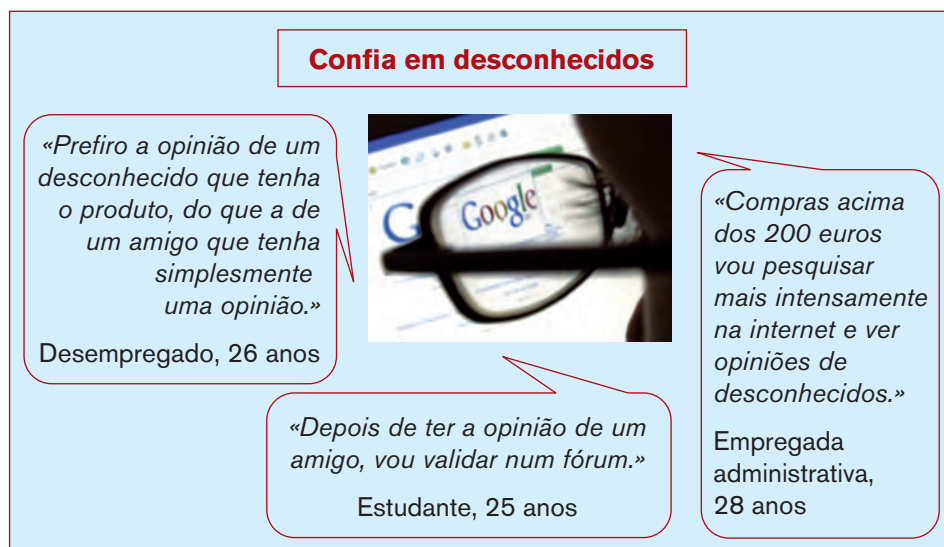
«Se vejo que conhece muito do produto confio totalmente na sua opinião e sou capaz de comprar sem procurar outra opinião.»

Directora, 42 anos

«Tenho vários amigos especializados em várias áreas e aconselho-me com eles antes de comprar um produto.»

Gestor, 32 anos

Figura 4.16
Opiniões dos participantes que confiam em desconhecidos
como fonte de informação, nos produtos de tecnologia e escritório

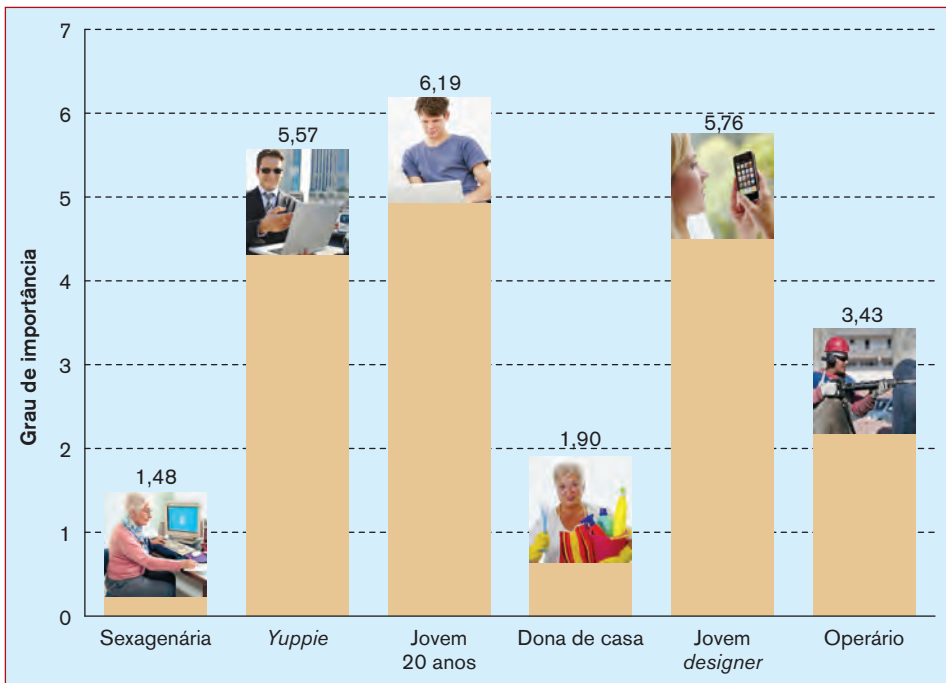


Concluímos que a maioria das pessoas, mesmo que peça a opinião de amigos, não deixa de ir pesquisar na internet outras opiniões, para validar as dos amigos. São uma minoria as pessoas que compram um produto contando só com uma simples opinião de uma pessoa conhecida.

4.4.2. Tipologias de consumidores de utilizadores da internet – Tecnologia e Escritório

Relativamente à procura de informação de produtos de tecnologia e escritório e confrontados com os vários tipos de utilizadores, já apresentados anteriormente, foram classificados de forma bastante díspar (1 – nada importante e 7 – muito importante) (gráfico 4.7).

Gráfico 4.7
Grau de importância da utilização da internet, por tipologia de utilizador, para produtos de tecnologia e escritório



Podemos concluir que as pessoas consideradas como as que menos utilizam a internet são a Sexagenária e Dona de casa e os que mais utilizam são o *Yuppie* e a *Jovem designer*. Na tabela 4.18 são apresentados os motivos que levaram os participantes a dar uma nota positiva ou menos positiva a cada tipo de utilizador.

Tabela 4.18
Opiniões dos participantes nos focus group, sobre utilização da internet, por perfil de utilizador, nos produtos de tecnologia e escritório

	Sexagenária	Yuppie	Jovem – 20 anos	Dona de casa	Jovem – Designer	Operário
+	«Esta geração investe cada vez mais numa formação... tendência em usar cada vez mais internet.» Estudante, 25 anos «Está neste momento a tirar um curso de informática.» Psicólogo, 28 anos	«É um homem prático... utiliza muito para comprar muito.» Directora, 42 anos «Pessoa activa e informada.» Empregada administrativa, 28 anos «Sabe mexer com tecnologia e cartões de crédito... não é difícil para ele comprar online.» Estudante, 20 anos	«Sabe exactamente o que precisa e onde quer... quer dar o maior uso do pouco que tem.» Estudante, 25 anos «Expoente máximo da procura qualidade/preço.» Estudante, 19 anos	«Utiliza essencialmente para redes sociais, messenger, etc.» Empregado Administrativo, 33 anos	-	«Utiliza mais numa óptica de lazer.» Estudante, 19 anos «Procura mas não compra.» Estudante, 22 anos «Utiliza internet como qualquer outra pessoa.» Desempregado, 27 anos
-	«Acho surpreendente estar no computador.» Informático, 28 anos «Apesar de usarem cada vez mais computador no que toca à procura de informação esta ainda é muito pequena.» Product manager, 35 anos «Não tem capacidade nem agilidade para perceber de informática.» Estudante, 22 anos	«Não perde muito tempo à procura na internet... liga mais à marca. Vai à loja e compra. Daqui a uns meses compra um novo.» Gestor, 32 anos «Não gosta das burocracias do computador... vai à loja e compra na hora.» Product Manager, 35 anos	«Não tem muito poder de compra.» Product manager, 35 anos «Os amigos têm uma influência muito grande na escolha dos produtos.» Bancária, 25 anos	«Não perde muito tempo... é mais de catálogos e promoções.» Estudante, 22 anos «Não procura nem compra.» Estudante, 32 anos «Delega essas tarefas para o marido.» Estudante, 25 anos	«É consumidora, gosta de tecnologia mas não percebe muito... pede a amigos.» Product manager, 35 anos	«Não se interessa muito e não se dá ao trabalho de pesquisar.» Desempregado, 24 anos «Trabalha muito e no fim do dia já não tem cabeça seja para o que for.» Estudante, 25 anos

4.4.3. Comportamentos de compra – Tecnologia e Escritório

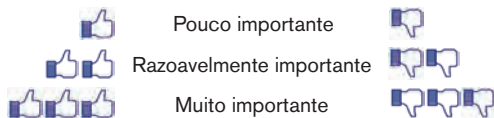
4.4.3.1. Razões de compra e freios à compra em meio digital – Tecnologia e Escritório

A compra *online* de produtos de tecnologia e escritório, é fornecida por facilidade, comodidade, preços baixos e promoções, enquanto que a principal razão de não compra é a falta de ajuda do funcionário na loja (tabela 4.19)

Tabela 4.19
Razões de compra e não compra em meio digital,
para produtos de tecnologia e escritório

	Software informático	Hardware informático	Material de escritório	Electrónica
Razões de Compra	«Software na hora»;  Facilidade de compra. 	Comodidade;  Hábito de compra. 		Preços baixos/promoções;  Não haver pressa na compra;  Modelos que ainda não existem nas lojas nacionais. 
Razões de Não Compra	Falta de ajuda do funcionário/relação humana;  Tempo perdido (tempo de envio + tempo que se perde se o produto tiver algum defeito);  Desconfiança da pessoa que vende (no caso dos sites de leilões);  Receio de introduzir dados bancários. 			

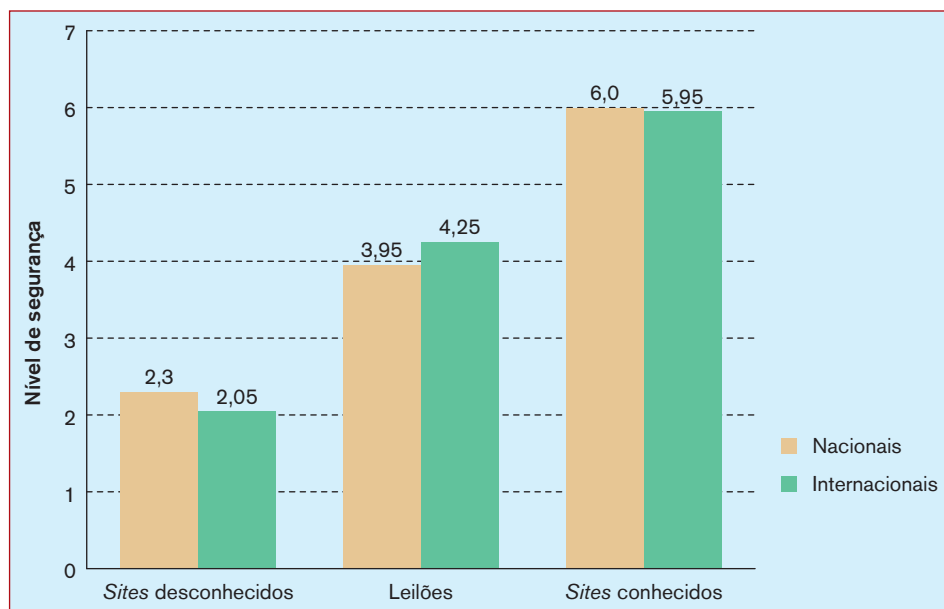
Legenda:



Relativamente à segurança, quisemos perceber em que tipo de *sites* (nacionais ou internacionais) os consumidores se sentem mais seguros; dentro de *sites* conhecidos, de leilões ou de *sites* desconhecidos (gráfico 4.8).

Gráfico 4.8

Grau de confiança atribuído a *sites* desconhecidos, conhecidos e leilões internacionais vs. nacionais, nos produtos de tecnologia e escritório



Verificamos que, a nível de segurança, os participantes classificaram como sendo seguros os *sites* conhecidos nacionais (ex. *Continente*) e os leilões internacionais (ex. *eBay*). Os *sites* que os participantes sentem como menos seguros são os *sites* desconhecidos internacionais e nacionais.

Ainda relativamente à segurança, foram registadas pelos participantes algumas boas e más práticas de certos *sites*. Na tabela 4.20 podemos observar algumas experiências de pessoas que compraram online.

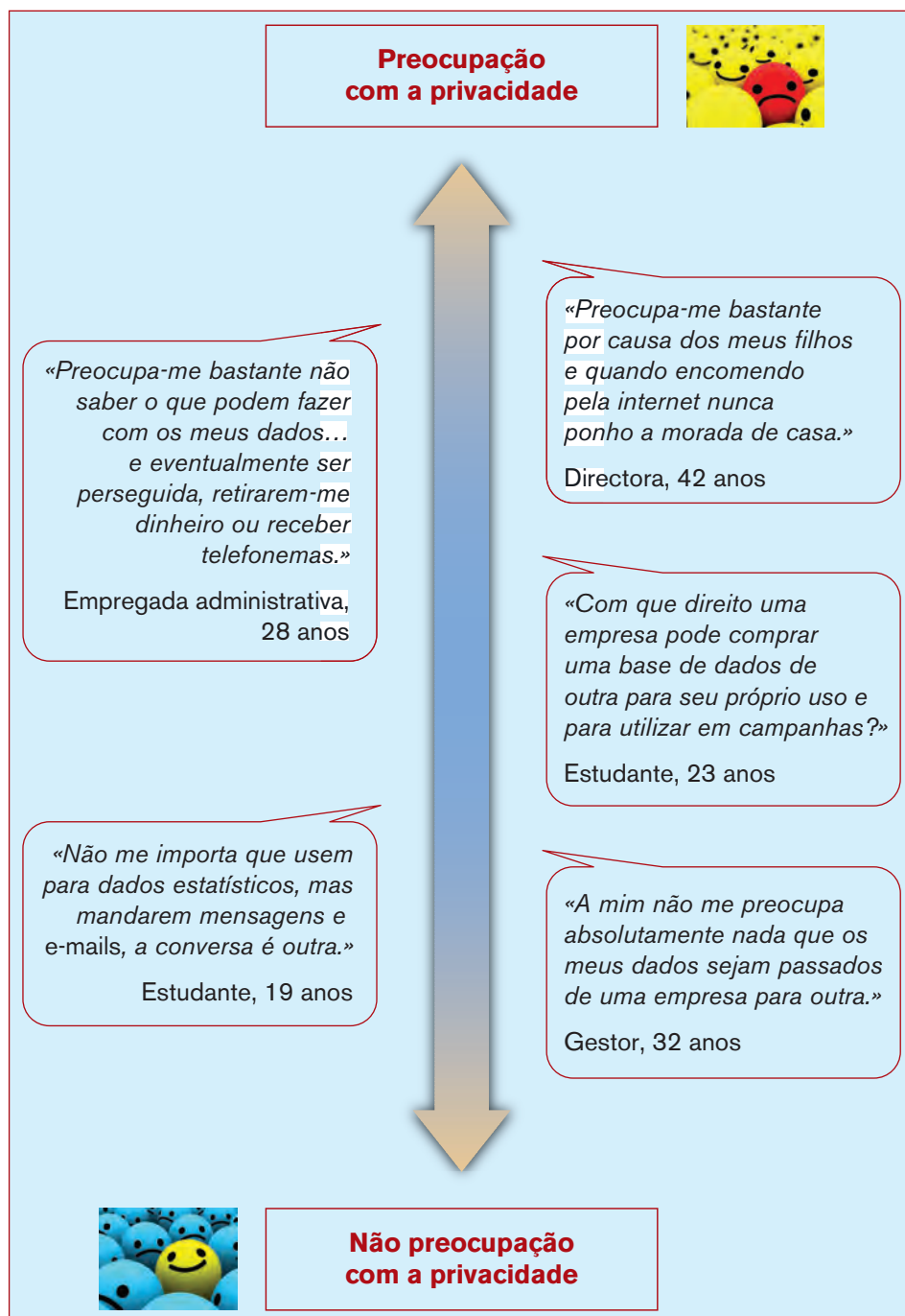
Tabela 4.20
Preocupações dos participantes e experiências de compra,
nos produtos de tecnologia e escritório

Preocupações	Boas práticas	Más práticas
→ Não receber o que se pediu/chegar em mau estado		 <i>«Se houver algum problema não há grande coisa a fazer... e fazer uma queixa à polícia só a partir de 3500 euros.»</i> Desempregado, 24 anos
→ Haver algum tipo de fraude	 <i>«A própria empresa ajuda a procurar a pessoa que comete a fraude e reembolsa.»</i> Estudante, 20 anos	
→ Receber caixa vazia	 <i>«Recebi uma caixa vazia, contactei-os, eles pediram que lhes enviasse a caixa com o talão lá dentro e mandaram uma nova caixa e reembolsaram os 6 euros de portes de envio»</i> Directora, 42 anos	

Tal como podemos observar, as grandes preocupações com as pessoas que comprem *online* são a possibilidade de não receber o produto que se pediu ou de existir algum tipo de fraude. Nesse caso é referido o caso do *eBay* que, segundo os participantes, se responsabiliza se houver alguma fraude, reembolsando e indo à procura da pessoa responsável. Por outro lado, no caso do *site Leiloes.net*, se houver alguma fraude, o *site* não se responsabiliza e dificulta o reembolso ou a apresentação de queixa.

Através da figura 4.17, podemos ter acesso a alguns dos comentários feitos que caracterizam a preocupação, ou não, com a privacidade de cada um.

Figura 4.17
Preocupação dos participantes com a privacidade,
nos produtos de tecnologia e escritório



Observamos que, aqui, as opiniões divergem bastante e tanto há pessoas que não se preocupam nada com fazer compras *online* e dar os seus dados, como pessoas que tomam muitas precauções e nunca dão os seus dados pessoais.

4.5. Avaliação global dos *sites*

Dos participantes, poucos são aqueles que já se renderam por completo às compras *online*. Para esses, as razões que os levariam a começar a efectuar a compra de produtos e serviços na internet estão relacionadas sobretudo com três domínios: segurança, organização do *site* e oferta de produtos (tabela 4.21).

Tabela 4.21
Razões que levariam os participantes a comprar *online*

Segurança	Organização do <i>site</i>	Oferta de produtos
• Provas de segurança do <i>site</i>; • Certificar <i>sites</i>; • Métodos de pagamento mais seguros; • Desmistificar em geral o cartão de crédito e os dados bancários.	• Aumentar a comunicação (dar a conhecer a existência dos <i>sites</i> aos consumidores); • Apoio durante a venda e pós-venda.	• Oferta de produtos exclusivos; • Promoções e preços baixos.

No caso dos participantes que efectuem com regularidade compras destes produtos *online*, os factores que os fariam comprar mais encontram-se na tabela 4.22. As pessoas referiram, sobretudo, aspectos relacionados com a organização do *site* em si e a sua oferta de produtos, sendo que a segurança, para estas pessoas, não é uma grande preocupação.

Na fase final dos *focus group*, os participantes foram questionados sobre os *sites* nacionais e internacionais que acreditam ter as melhores práticas em termos de venda *online* e que representam o maior nível de confiança.

Tabela 4.22
Características potenciadoras de maiores compras online

Organização do site	Oferta de produtos
• Design do site; • Ajudante Online (ex. Avatar); • Informação mais direccionada/personalizada (Questionários ao início para perceber o tipo de produtos em que se está mais interessado); • Serviço pós venda.	• Produto/Promoções exclusivas; • Melhor comunicação das promoções; • Mais descontos.

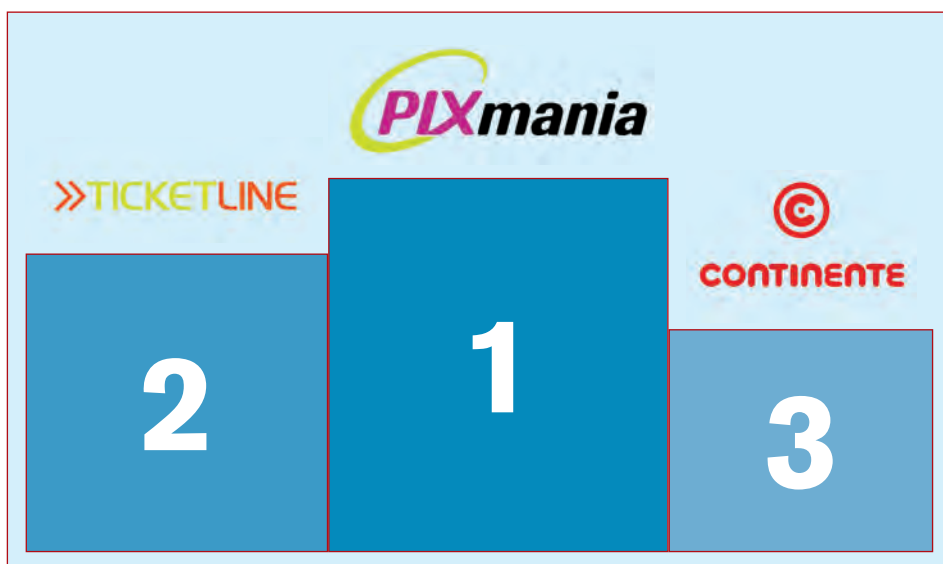
As figuras 4.18 e 4.19 mostram-nos quais são os três sites nacionais e internacionais melhor cotados pelos participantes dos 8 *focus group* no que respeita à venda de produtos de uma forma geral.

Figura 4.18
Avaliação global de sites internacionais



Quando questionados sobre os melhores sites internacionais a grande maioria dos participantes mencionou os sites da Amazon e do eBay. Foi, também, mencionado, por algumas pessoas, o Booking.com. Outro dos sites mencionados pelos participantes foi o Cnet.

Figura 4.19
Avaliação global de *sites* nacionais



Relativamente aos *sites* de empresas a operar em Portugal houve dispersão de opiniões, destacando-se a *Pixmania*, o *Continente* e o *Ticketline*. Outros *sites* referidos pelos participantes foram o do *Ikea*, *Jumbo*, *Fnac*, *Miau.pt*, *Tap*, *BlueTicket*, entre outros.

A Reter neste capítulo:

- Fóruns e Blogues são cada vez mais procurados pelos consumidores;
- Nas principais razões de escolha de *sites* incluem-se: *design* do *site*; rapidez de navegação; nível de preços praticado; *ranking* no motor de busca e capacidade de inovação;
- O papel da recomendação é fundamental na escolha de *sites*;
- As pessoas ainda valorizam, negativamente, o facto de num contexto *online* não poderem tocar nos produtos;
- Tempo e dinheiro são grandes motivações para quem recorre às compras *online*;

- Os *sites* nacionais são, genericamente, considerados mais fiáveis que os internacionais;
- A utilização, por parte das empresas, de informação pessoal dos seus clientes para fins comerciais é considerada como incómoda para estes;
- Na opção de um *site* em detrimento de outro são valorizados: facilidade de utilização; ter artigos exclusivos; informação correctamente colocada; facilidade e rapidez na pesquisa.

5. ESTUDO APROFUNDADO POR MACRO-CATEGORIA

Neste capítulo apresenta-se a análise das respostas ao questionário *online* para as 4 macro-categorias em estudo: Estilo de Vida Familiar, Estilo de Vida Pessoal, Entretenimento e Tecnologia e Escritório.

5.1. Caracterização da experiência de compra dos respondentes

5.1.1. Sites e produtos mais comprados

Nesta secção é feita uma caracterização descritiva dos respondentes em termos das respostas à parte inicial do questionário – que engloba questões relativas à experiência com o *site* onde mais compras são feitas – referente aos 4 *sites* mais visitados em cada macro-categoria.

Na macro-categoria de **Estilo de Vida Familiar**, o *site* mais referido foi o do *Continente* com 55,6%. Outros *sites* também referidos foram o do *Jumbo* e o da *Amazon* (tabela 5.1).

Tabela 5.1
Sites de compra mais referidos na macro-categoria Estilo de Vida Familiar

Sites	Frequência
Continente	55,6%
Jumbo	8,2%
Amazon	4,5%
eBay	3,2%
Outros	28,5%

Relativamente à macro-categoria de **Estilo de Vida Pessoal**, o *site* *Booking* é o mais referenciado com 9,4% (*site* de viagens) seguido do *eBay* com 7,5%. Outros *sites* também referenciados foram o *La Redoute* e o *Club Fashion* (tabela 5.2).

Tabela 5.2

Sites de compra mais referidos na macro-categoria Estilo de Vida Pessoal

Sites	Frequência
Booking	9,4%
eBay	7,5%
La Redoute	6,5%
Club Fashion	5,6%
Outros	71,0%

No que toca à macro-categoria de **Entretenimento** os *sites* mais usados foram o da *Amazon* (35,6%) seguido do *site* da *Fnac* (26,5%). Outros *sites* também referenciados foram o da *Wook*, o do *eBay* e o da *Betclit*, entre outros com menos expressão (tabela 5.3).

Tabela 5.3

Sites de compra mais referidos na macro-categoria Entretenimento

Sites	Frequência
Amazon	35,6%
Fnac	26,5%
Wook	9,4%
eBay	4,9%
Outros	23,6%

Na macro-categoria **Tecnologia e Escritório**, os *sites* mais referidos são o da *Pixmania* e da *Fnac* com 22,8% e 17,6%, respectivamente. Outros *sites* também referidos para além dos apresentados, foram *Chiptec*, *Kuanto Kusta*, *Dealextreme* e *Staples*, entre outros (tabela 5.4).

Tabela 5.4**Sites de compra mais referidos na macro-categoria Tecnologia e Escritório**

Sites	Frequência
Pixmania	22,8%
Fnac	17,6%
eBay	9,6%
Amazon	8,0%
Outros	42,0%

Quando questionados sobre a principal razão de visita ao *site* que foi referido com o mais visitado em cada macro-categoria, a grande maioria das pessoas, em todas as categorias, escolheram lazer como a principal, seguida de trabalho. Outras razões referidas foram a comodidade, os preços mais baixos, a sugestão feita pelos amigos, a facilidade, a falta de tempo para fazer compras *offline*, entre outras.

Podem retirar-se algumas ilações interessantes quanto aos produtos mais comprados em cada uma das macro-categorias.

Na macro-categoria de Estilo de Vida Familiar, dos produtos mais comprados nos *sites*, destaca-se a «alimentação, bebidas e tabaco» com 70,1% (tabela 5.5).

Tabela 5.5**Tipo de produtos mais comprados na macro-categoria Estilo de Vida Familiar**

Produtos	Frequência
Bebés e brinquedos	4,8%
Casa, arte e decoração	23,5%
Alimentação, bebidas e tabaco	70,1%
Animais, jardim e bricolage	1,6%

Os produtos mais comprados na macro-categoria de Estilo de Vida Pessoal, são «moda, jóias, *lingerie* e equipamentos desportivos» com 38% e «viagens» com 36,6% (tabela 5.6).

Tabela 5.6**Tipo de produtos mais comprados na macro-categoria Estilo de Vida Pessoal**

Produtos	Frequência
Viagens	36,3%
Moda, jóias, <i>lingerie</i> e equipamentos desportivos	38,0%
Relógios e Óptica	3,5%
Saúde e Fitness	9,6%
Espectáculos	9,4%
Flores e presentes	3,1%

Na macro-categoria de Entretenimento, destaca-se «livros, revistas, jornais e material de *e-learning*» com 58,5% (tabela 5.7), como produtos mais comprados.

Tabela 5.7**Tipo de produtos mais comprados na macro-categoria Entretenimento**

Produtos	Frequência
CDs e DVDs	19,2%
Livros, revistas, jornais e material de <i>e-learning</i>	58,5%
Jogos e consolas	18,5%
Apostas e lotaria	4,9%

Na macro-categoria de Tecnologia e Escritório, dos produtos mais comprados nos *sites*, destacam-se «Electrónica» com 43% e «*Hardware*» com 40,8% (tabela 5.8).

Tabela 5.8**Tipo de produtos mais comprados na macro-categoria Tecnologia e Escritório**

Produtos	Frequência
Electrónica	43,0%
Software	8,5%
Hardware	40,8%
Material de Escritório	8,0%

5.1.2. Visita a outros *sites*

A maioria das pessoas visita outros *sites* para além do que é preponderante em cada macro-categoria à excepção da macro-categoria Vida Familiar. Nesta macro-categoria, apenas 31,7% dos respondentes admite visitar outros *sites*, parecendo haver mais lealdade nesta macro-categoria, comparativamente às outras, ou eventualmente, menos alternativas, notando-se o domínio do *site* do *Continente* (tabela 5.9).

Tabela 5.9**Compra de produtos da mesma macro-categoria noutros *sites***

Macro-categoria	Sim	Não
Vida Familiar	31,7%	68,3%
Vida Pessoal	64,5%	35,5%
Entretenimento	55,5%	45,5%
Tecnologia e Escritório	55,6%	44,4%

5.1.3. Relação com o *site* preferido por macro-categoria

Relativamente à pergunta «Desde quando faz compras neste *site*?», as respostas são bastante similares nas diversas categorias. Seja como for, os respondentes fazem, em média, compras há mais tempo nas categorias de Tecnologia e Escritório e Entretenimento com uma média de um pouco acima dos 3 anos, em ambos os casos. A macro-categoria que, em média, tem um histórico mais reduzido é a macro-categoria Estilo de Vida Pessoal com 32,42 meses (tabela 5.10).

Tabela 5.10**Há quanto tempo o respondente faz compras no site, por macro-categoria**

Macro-categoria	Tempo que faz compras no site
Tecnologia/Escritório	38,65 meses
Vida Familiar	34,10 meses
Entretenimento	38,20 meses
Vida Pessoal	32,42 meses

Questionados sobre o que os levou a visitar o *site*, os respondentes indicaram, em geral, que o fizeram principalmente por iniciativa própria seguida pela opção «Por conselho de amigos, colegas ou familiares». No entanto, na macro-categoria Estilo de Vida Pessoal, é mais importante a opção «por conselho de amigos, colegas ou familiares» com 47,6% (tabela 5.11).

Tabela 5.11**Razões que levaram os respondentes a visitar o site, por macro-categoria**

Razão que levou respondente ao site	Tecnologia/ /Escritório	Entretenimento	Vida Familiar	Vida Pessoal
Por conselho de amigos, colegas ou familiares	39,7%	37,9%	34,7%	47,6%
Por iniciativa própria	50,9%	55,5%	57,1%	44,3%
Por indicação de meios de comunicação social	7,0%	6,1%	6,3%	6,1%
Outros	2,6%	0,5%	1,9%	2,1%

5.2. Análise de associações entre os construtos do modelo de hipóteses

Neste capítulo pretende-se analisar a relação que existe entre as diferentes variáveis do modelo proposto e verificar, ou não, as hipóteses nele consideradas.

Nesta secção do capítulo 5, é efectuada uma análise empírica referente a cada macro-categoria de produtos – Estilo de Vida Familiar, Estilo de Vida Pessoal, Entretenimento, Tecnologia e Escritório – com base nas associações entre os principais factores que exprimem os construtos do modelo, medidos por coeficientes de correlação de *Pearson*.

Note-se que para cada construto são extraídos, mediante Análise Factorial, factores que explicam, no mínimo 60% da variação total de respostas referentes a esse construto (tabela 5.12).

Tabela 5.12
Factores principais associados aos construtos do modelo

Construto	Factores principais
Percepções	Boa experiência de compra em <i>sites</i> com qualidade e preços competitivos
Percepções	<i>Site</i> com muita variedade de produtos
Relação com clientes	O <i>site</i> entra em contacto com os clientes e faz com que se sintam em ambiente amigável
Relação com clientes	Cliente esforça-se para aprofundar contacto com o <i>site</i>
Qualidade de serviço	<i>Site</i> tem informação necessária e satisfaz os pedidos dos clientes à primeira vez
Qualidade de serviço	Mais tempo dispendido nas compras <i>online</i>
Marketing interactivo	<i>Site</i> responde rapidamente às questões/sugestões sugeridas pelo cliente
Marketing interactivo	Cliente sugere formas de alteração do serviço quando este não é bem prestado
Personalização	<i>Site</i> ajusta os serviços e personaliza o acompanhamento de acordo com as necessidades do cliente
Personalização	Cliente é reconhecido pelo nome no <i>site</i>
Satisfação	Cliente satisfeito com serviços e compras no <i>site</i>
Satisfação	O <i>site</i> supera as expectativas do cliente
Fidelização	O cliente prefere e recomenda o <i>site</i>
Fidelização	Possível troca de <i>site</i> num futuro próximo

Construto	Factores principais
Valor	Clientes reconhecem que o <i>site</i> apresenta bons preços e que é uma boa oportunidade para comprar <i>online</i>
Valor	Tempo investido no <i>site</i> é razoável
Confiança	O cliente valoriza e confia no <i>site</i>
Confiança	O cliente confia em dar os dados do cartão de crédito ao <i>site</i>
Imagem do <i>site</i>	O <i>site</i> é atractivo e tem informação apelativa
Imagem do <i>site</i>	<i>Site</i> com boa reputação
Rotina/Inércia	Cliente não pensa mudar de <i>site</i>
Rotina/Inércia	Custo de mudança de <i>site</i> é elevado para o cliente
Experiência de compra	<i>Site</i> permite fazer compras de forma fácil e vai de encontro ao estilo de vida do cliente
Experiência de compra	Cliente sai da rotina e diverte-se a fazer compras no <i>site</i>
Conhecimento	Cliente conhece as funcionalidades do <i>site</i> e diferencia-o de outros <i>sites</i>
Conhecimento	Cliente não precisa de muita informação para fazer a compra certa no <i>site</i>
Apetência por inovação	Cliente prefere fazer compras em <i>sites</i> em que se sinta familiarizado
Apetência por inovação	Cliente gosta de utilizar outros <i>sites</i> para ter variedade nas compras que faz
Recomendação	Cliente recomenda e transmite boa percepção acerca do <i>site</i>
Recomendação	Cliente gosta de receber boas recomendações do <i>site</i>

5.2.1. Estilo de Vida Familiar

Na macro-categoria Estilo de Vida Familiar, e no que diz respeito às hipóteses que se referem à associação entre a satisfação (traduzida pelo factor «satisfação com compras no *site*») e os seus determinantes, verificam-se

todas com excepção da que se refere a «mais demora na compra» (um dos factores que explica a qualidade do serviço).

O factor «o *site* encoraja sugestões ao serviço» é o que tem a mais fraca relação com a satisfação do cliente, talvez porque a sensibilidade relativamente a este item seja sobretudo motivada por aspectos que podem ser menos positivos no *site* e menos correlacionados com a satisfação.

Já a «qualidade geral do serviço» juntamente com a «boa percepção geral do *site*» são factores que, de acordo com os valores obtidos, têm maior impacto na satisfação.

A hipótese de associação entre satisfação e confiança é verificada. Os valores obtidos mostram que poderá haver uma relação positiva entre a confiança e a «satisfação com compras no *site*». Note-se, a propósito, que apesar da «disponibilidade para fornecer dados bancários» estar obviamente ligada ao grau de satisfação do cliente, esta correlação não é muito forte, o que pode traduzir a hesitação que as pessoas ainda têm em fornecer os seus dados bancários (cartão de crédito, etc), mesmo quando estão satisfeitos com um *site*.

A relação entre satisfação e valor também é verificada. Tudo indica que haverá uma relação positiva e directa entre «satisfação com compras no *site*» e «o valor reconhecido de comprar no *site*».

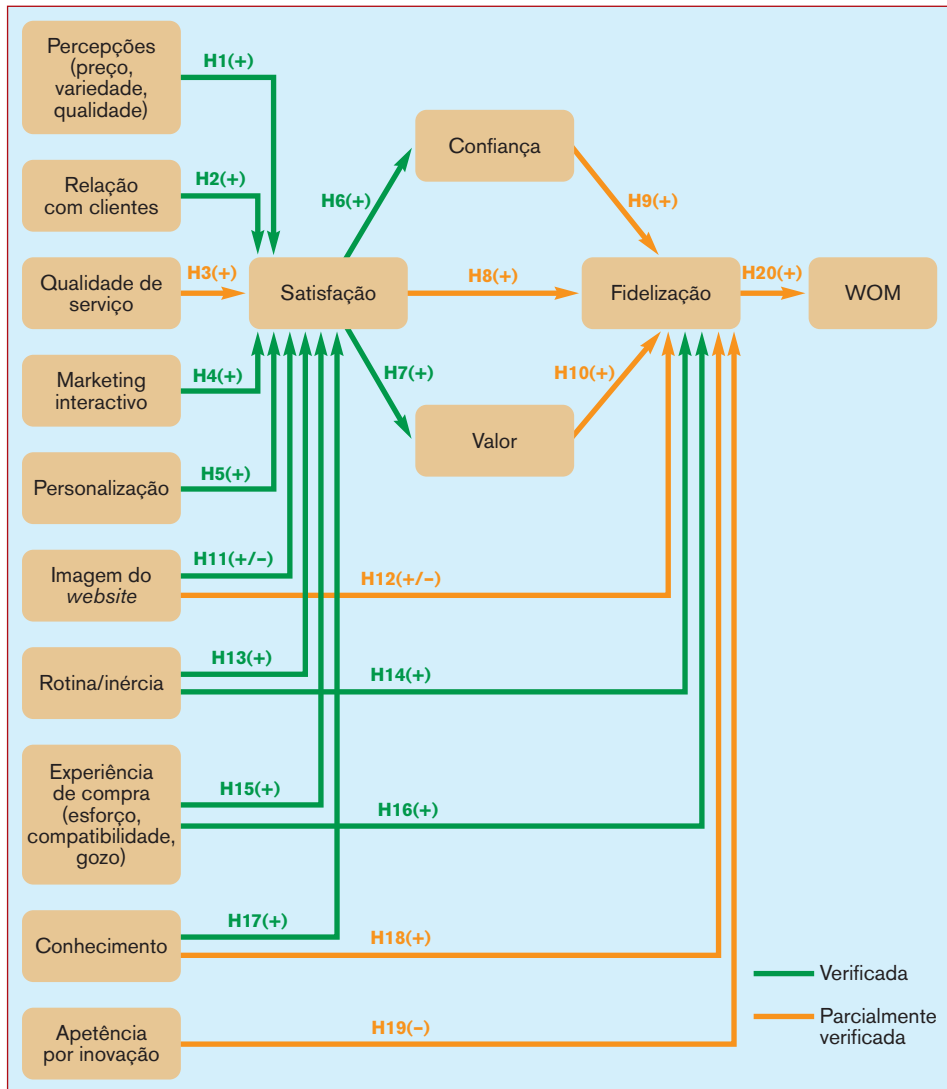
Finalmente, o construto agregado à fidelização é medido por 2 factores – «o cliente prefere e recomenda o *site*» e «provável intenção de usar um *site* concorrente». Todas as hipóteses se verificam em relação ao primeiro factor, excepto a «valorização da variedade de compra proporcionada por diferentes *sites*» – alguém que valoriza ofertas proporcionadas por *sites* diferentes estará menos propenso a «preferir e recomendar o *site*» específico a que a questão se refere, como é natural.

Ainda em relação ao primeiro factor da fidelização, o factor que mais se lhe associa é a «satisfação com compras no *site*» – o valor obtido é o mais elevado de todos e demonstra que a satisfação leva a que as pessoas prefiram e recomendem o *site*.

Por fim, testa-se a hipótese de relação entre a fidelização e a recomendação. Esta é verificada no que diz respeito ao primeiro factor da fidelização («o cliente prefere e recomenda o *site*») – como era esperado, as pessoas que preferem o *site* fazem uma recomendação positiva do mesmo.

Os resultados da análise empírica sobre o modelo conceptual, proposto a partir da revisão de literatura e do estudo exploratório está representado na figura 5.1.

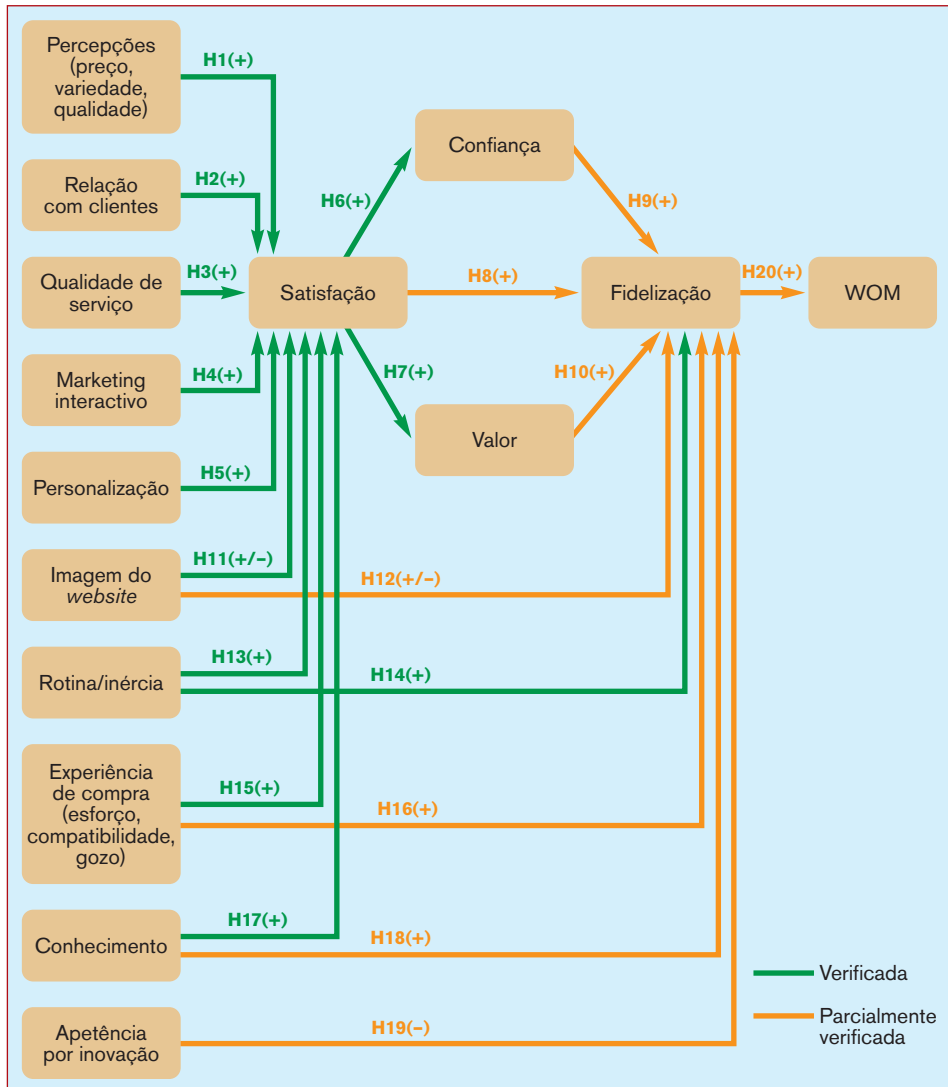
Figura 5.1
Análise das hipóteses na macro-categoria Estilo de Vida Familiar



5.2.2. Estilo de Vida Pessoal

No que concerne à macro-categoria Estilo de Vida Pessoal, as conclusões podem ser visualizadas na figura 5.2.

Figura 5.2
Análise das hipóteses na macro-categoria Estilo de Vida Pessoal



No que concerne às hipóteses relativas aos determinantes da satisfação, todas as hipóteses se verificam nesta macro-categoria. Igualmente, e à semelhança da macro-categoria anterior, também a relação entre satisfação e confiança se verifica, bem como entre satisfação e valor percebido para o cliente.

No que concerne à fidelização, nesta macro-categoria, também é traduzida em 2 factores: «O cliente prefere e recomenda o *site*» e «Provável intenção de usar um *site* concorrente». Assim como na macro-categoria Estilo de Vida Familiar e em relação ao primeiro factor da fidelização, todas as hipóteses se verificam, excepto em relação ao factor «valorização da variedade de compra proporcionada por diferentes *sites*». A explicação quanto a isso será então a mesma da macro-categoria anterior.

Naturalmente, se alguém não pensa em mudar de *site*, então não será provável que tenha a intenção de ir comprar a um *site* concorrente (a hipótese H14 é verificada atendendo a que ao segundo factor de fidelização, se relaciona inversamente com o próprio conceito).

Por último, a hipótese de associação entre a fidelização e a recomendação é verificada no que diz respeito ao primeiro factor da fidelização («o cliente prefere e recomenda o *site*»), mas não quanto ao segundo factor («provável intenção de usar um *site* concorrente»). Existe uma ligeira tendência para que as pessoas com intenção de usar um *site* concorrente não se disponham a recomendar positivamente o *site*.

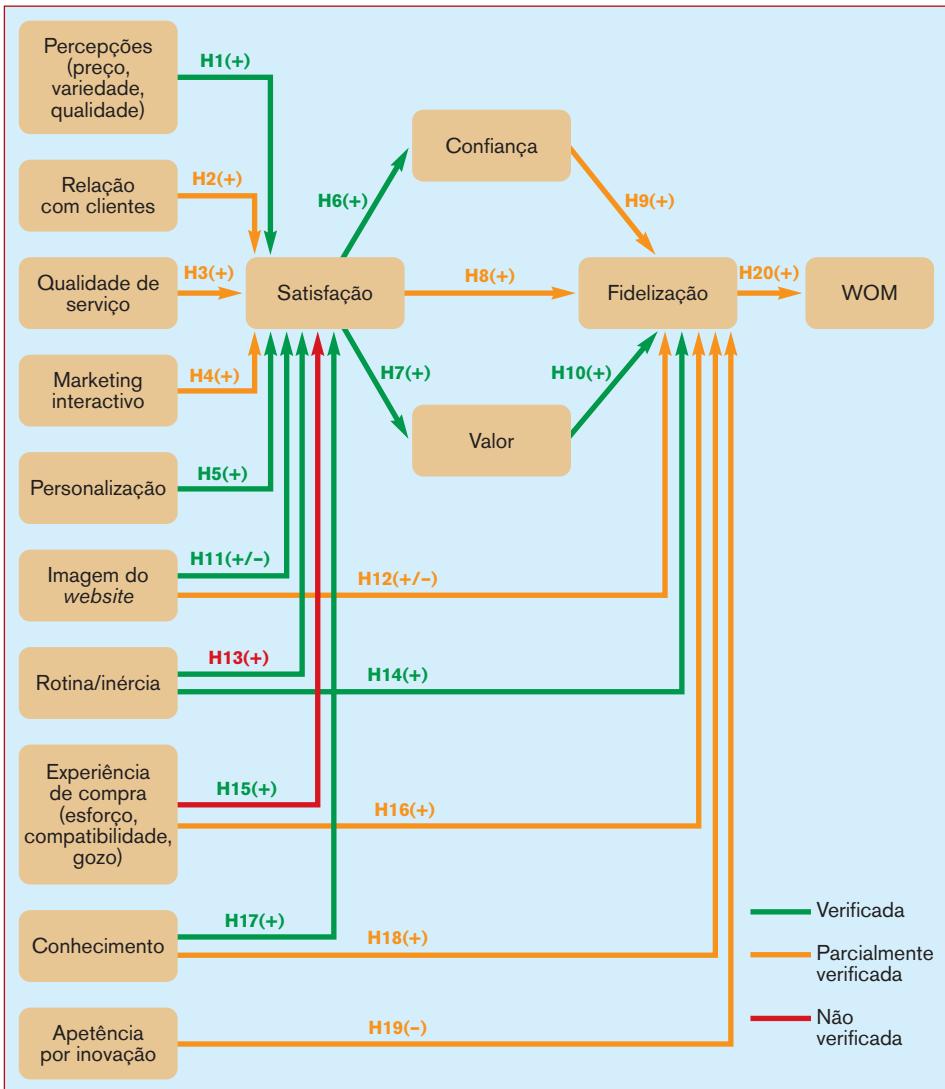
5.2.3. Entretenimento

No caso da macro-categoria Entretenimento e no que diz respeito às hipóteses que se referem à associação entre a satisfação e os seus determinantes, a maioria verifica-se, como se pode observar na figura 5.3.

Exceptuam-se as associações com os seguintes factores: «cliente promove relação positiva com *site*», o que faz com que a hipótese relação com o cliente seja apenas parcialmente verificada; a percepção de demora na compra e falta de encorajamento para apresentar sugestões leva, igualmente, a uma verificação parcial da hipótese de que o marketing interactivo tem um impacto relevante na satisfação.

A hipótese 15, que pretendia estabelecer uma relação entre a experiência de compra e a satisfação do cliente é aquela onde se verifica uma diferença

Figura 5.3
Análise das hipóteses na macro-categoria Entretenimento



mais acentuada face às duas macro-categorias apresentadas anteriormente. Esta hipótese não se verifica na medida em que os respondentes não consideram que o seu *site* principal os divirta ou vá de encontro ao seu estilo, pelo que não consideram que esta variável tenha um impacto positivo na sua satisfação. Nesta macro-categoria, muito haverá a fazer por parte dos

responsáveis por organizações desta indústria, se pretenderem ter em consideração os resultados deste estudo, valorizando uma variável experiencial considerada muito relevante em todas as análises desenvolvidas até ao momento e que serviram de base para a nossa revisão de literatura. Poder-se-á inferir que esta hipótese é rejeitada provavelmente porque as razões que levam as pessoas a optar pelas compras em meio digital passam por outros benefícios como a conveniência e o tempo que se poupa (mesmo que isso muitas vezes não condiga com o estilo de vida do cliente).

Também nesta macro-categoria, a confiança é explicada por 2 factores – «o *site* é confiável» e «cliente disponível para fornecer dados bancários». A correlação entre a satisfação e o primeiro factor («o *site* é confiável») é, no entanto, maior do que em relação ao segundo factor (explicação igual à referida anteriormente na macro-categoria de Estilo de Vida Familiar).

5.2.4. Tecnologia e Escritório

No caso da macro-categoria Tecnologia e Escritório, a maioria das hipóteses de associação com a satisfação é verificada (figura 5.4).

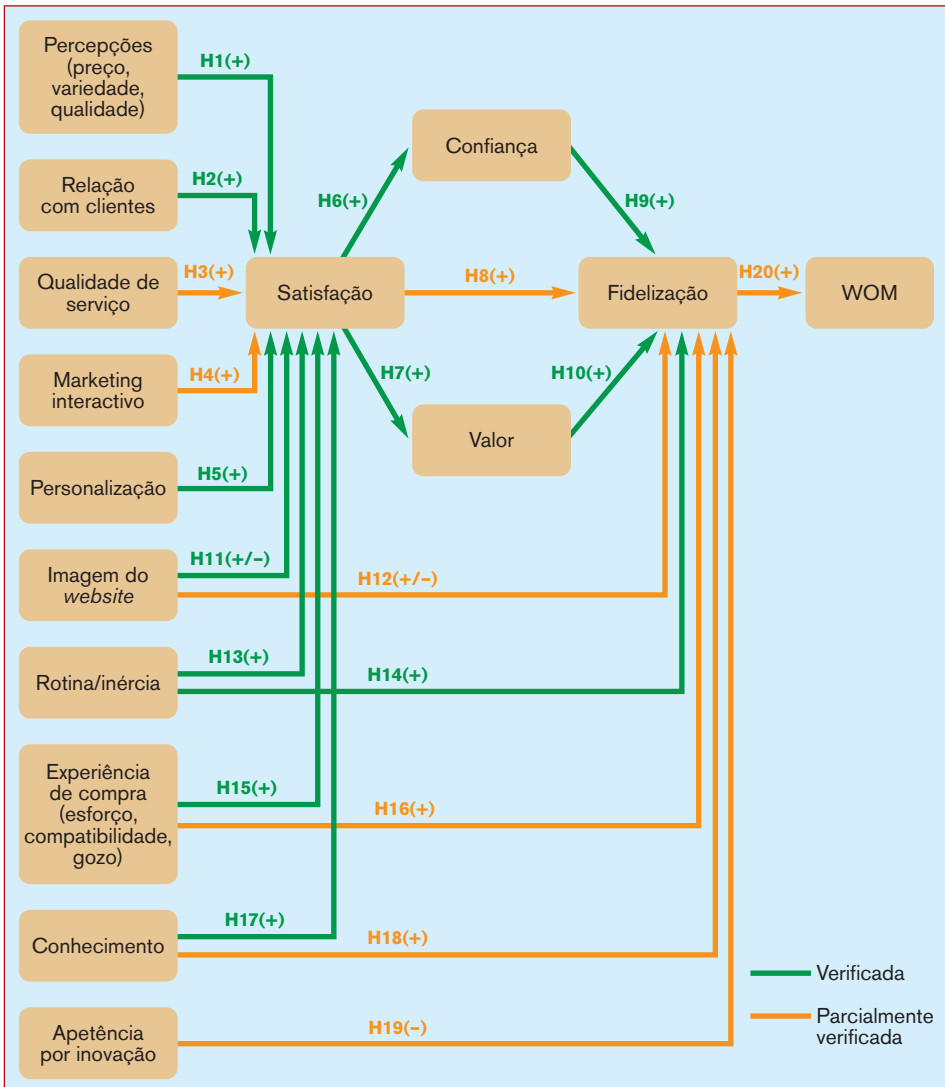
O factor que parece ter maior relação com a satisfação com compras no *site*, neste caso é «boa percepção geral do *site*» (factor da variável percepção de preço, qualidade e variedade).

Quanto à hipótese de associação entre satisfação e valor, é também verificada. Acrescente-se que, no caso desta macro-categoria de produtos, a hipótese testada entre estas 2 variáveis (satisfação e valor) é a que possui, entre todas, o maior coeficiente de correlação de *Pearson*, o que nos leva a poder afirmar que um cliente satisfeito com *sites* nesta macro-categoria tende a, efectivamente, ter uma percepção de valor muito elevada.

No caso desta macro-categoria, também a relação entre valor e fidelização se permite estabelecer. De entre as associações verificadas, o factor com maior relação com a fidelização é «valor reconhecido de comprar no *site*». O factor valor parece, assim, ser bastante importante nesta macro-categoria, pois tanto em relação à satisfação (referido anteriormente) e em relação à fidelização, o valor do coeficiente de correlação de *Pearson* é bastante elevado. De verificar, ainda, que este factor (que explica o valor) tem, no caso da fidelização um valor elevado em ambos os factores da fidelização, caso que não acontece em nenhuma das outras categorias. Assim,

podemos afirmar que tudo indica haver uma relação extremamente forte entre as variáveis valor e fidelização.

Figura 4
Análise das hipóteses na macro-categoria Tecnologia e Escritório



A Reter neste capítulo:

- Na macro-categoria Estilo de Vida Familiar é o *Continente* o site mais referido sendo que o tipo de produtos mais comprados são a «alimentação, bebidas e tabaco»;
- Na macro-categoria Estilo de Vida Pessoal, o tipo de produtos «moda, jóias, *lingerie* e equipamento desportivo» é o mais comprado sendo que os sites mais citados são o *Booking* (associado a viagens) mas também o *eBay*;
- Na macro-categoria Entretenimento são os «livros, revistas e jornais» os produtos mais comprados *online*, sendo a *Amazon* o sítio mais procurado;
- Finalmente, na macro-categoria Tecnologia e Escritório, é a «electrónica» que merece mais procura *online* e é o site *Pixmania* o mais referido;
- Dentro do modelo conceptual, verifica-se que as questões relacionadas com qualidade do serviço, personalização, percepções de qualidade e preço, experiência com o site, imagem do mesmo, são as mais relevantes para efectivar compras *online*.

6. CONCLUSÕES

Este capítulo pretende apresentar as principais conclusões do presente estudo, transmitindo algumas recomendações assentes em tendências futuras, quer de modelos de negócios, quer no que concerne à relação que consumidores e empresas tendem a construir entre si.

Actualmente, existem mais de 7 mil milhões de pessoas no mundo e segundo as previsões seremos 9,3 mil milhões em 2050. Tendo em conta que, em 2010, 1,7 mil milhões estavam ligados à Web (eram apenas 360 milhões em 2000) e que as projecções apontam para 5 mil milhões em 2020, o que implica uma taxa de penetração a passar de 24,3% para 53,8% em 10 anos, a primeira preocupação prende-se com a sustentabilidade deste crescimento.

Evoluímos, em poucos anos, do fenómeno da globalização, aqui entendido como a possibilidade de estar ligado ao mundo, para o fenómeno de podermos nós próprios e a partir do nosso telemóvel liderar revoluções, como aconteceu na Tunísia, ou seja, não apenas estarmos ligados, mas alterar dramaticamente a nossa envolvente.

6.1. da revisão de literatura

Estes números justificam e dão maior peso relativo a este estudo, na medida em que permitem conhecer melhor o comportamento dos portugueses na sua relação com a internet e, mais especificamente, o seu perfil enquanto compradores em meios digitais.

Começámos com a revisão de literatura, que incidiu sobre os comportamentos de compra *online*, objectivo fundamental deste relatório. Verificámos o incontornável papel da internet, quer no que diz respeito a compras propriamente ditas, quer no que concerne ao facto de funcionar, em muitos contextos, como ferramenta de pesquisa de informação. Neste particular, é fundamental realçar que o risco percebido com as compras *online* ainda é um obstáculo em muitos dos estudos identificados.

Analisámos, igualmente, o perfil do consumidor *online* que tende a ser mais qualificado e com rendimentos superiores à média da população. Confirmámos que existe um conjunto de recursos que aumenta a probabilidade de fidelização de um consumidor deste tipo a um determinado *site*, como sejam: imagens claras e detalhadas; uma busca rápida e eficiente; visão avançada dos produtos; comentários de outros consumidores; personalização do serviço. Estes consumidores classificam o conteúdo rico e dinâmico como extremamente importante para a sua permanência e repetição de compra num determinado *site*.

A revisão de literatura, patente no capítulo 1, permitiu verificar que existe uma grande percentagem de compradores que realizam pesquisas antes da compra, com especial incidência no caso de Estilo de Vida Pessoal, uma das quatro macro-categorias estudadas. Assim sendo, a pesquisa de informação é um antecessor importante e potenciador de compras futuras, pelo que a existência de *sites* com capacidade de esclarecimento, transparentes e fáceis de utilizar é fundamental no que concerne a deter vantagens competitivas neste contexto. Por outro lado, a questão da rotina também parece ser relevante. Os consumidores tendem a comprar em *sites* que já conhecem pelo que o papel da rotina também não parece ser menos-prezável.

Numa segunda parte deste capítulo, procurámos detalhar o comportamento dos portugueses nas compras *online*, apresentando algumas estatísticas que permitem concluir a importância que a internet tem numa grande parte dos lares nacionais. Foi aqui introduzida a relevância das redes sociais e apresentados, mais à frente, alguns números que permitem, igualmente, perceber que a presença nestas *networks* é fundamental. 20% das empresas portuguesas destinam já uma verba do orçamento de marketing para este canal, percentagem ainda 7 pontos abaixo da média mundial. No entanto, Portugal é menos céptico que a média mundial: apenas 29% das empresas não acreditam que este canal seja privilegiado para o contacto com clientes, contra 34% em termos mundiais.

Portugal é o 34.º país do mundo com mais utilizadores registados no *Facebook*, dados de 2011. Nesta altura, mais de 4 milhões de portugueses estão presentes nesta rede social tendo o nosso país sido, em 2010, o mercado europeu onde a taxa de penetração mais cresceu.

A verdade é que, apesar de todo o *hype* em torno dos media sociais, ainda existem muitas dúvidas acerca da concretização das promessas deste

meio. No entanto, um sinal da importância crescente deste canal está no facto de 100% das empresas que integram o top 100 de anunciantes da *Advertising Age* já terem páginas das suas marcas no *Facebook* (Lipsman *et al.*, 2011). Outro sinal dessa importância crescente é o aumento do orçamento de publicidade alocado a este meio. Segundo o *WSI Social Media Trends Report* (2009), estima-se que os gastos com publicidade nas redes sociais a nível mundial aumentem cerca de 10% ao ano até 2013, altura em que se prevê que rondem os 3,49 mil milhões de dólares.

Paralelamente, também a *Gartner* antecipa a importância crescente deste meio ao prever que o impacto dos media sociais nos negócios poderá vir a ser semelhante ao impacto que a internet teve quando surgiu (Rozwell *et al.*, 2010) e defende que as empresas que não enquadrarem esta perspectiva acabarão por ficar para trás (Austin *et al.*, 2010), na medida em que os media sociais estão a ter um forte impacto não só a nível da comunicação das marcas, mas também a nível das vendas e apoio ao cliente, podendo ainda ser utilizados na investigação e desenvolvimento e no recrutamento, contribuindo para que as empresas que façam uma boa utilização dos mesmos, ganhem vantagem competitiva. Previsões da *Gartner* apontam mesmo para que, em 2015, os 20% de empresas que souberem utilizar os media sociais, além de técnicas de marketing tradicionais, sejam líderes de rentabilidade nas suas indústrias (Rozwell *et al.*, 2010).

Para concluir, será importante perceber que, à medida que os media sociais se aproximarem da sua fase de maturidade, começarão a surgir novos desafios. De acordo com previsões da *Forrester*, já em 2012, apenas 1 em cada 6 empresas não estará presente nos media sociais e o investimento neste meio tenderá a aumentar, factores que contribuirão certamente para aumentar o ruído e para reduzir o interesse dos utilizadores em interagir com certas marcas. Além disso, as questões de segurança estarão cada vez mais entre as preocupações dos consumidores, o que poderá ter como consequência uma maior resistência por parte dos mesmos em ligarem-se às marcas e em permitirem o acesso a dados pessoais. À semelhança do que aconteceu noutros meios *online*, a tendência para surgirem mecanismos de controlo de *spam* e mensagens não desejadas será cada vez maior. Para ultrapassar esta questão, as marcas terão de assentar as suas estratégias numa base de confiança e transparência.

6.2. do estudo exploratório

Na sequência da revisão de literatura, achámos por bem desenvolver um estudo exploratório – com uma vertente quantitativa e outra qualitativa – que permitisse recolher opiniões sobre o tipo de utilização da internet.

Foi aplicado um questionário, com cobertura nacional, a uma amostra de 800 indivíduos. Os principais resultados encontrados estão patentes no capítulo 3. No entanto, enfatizamos aqui alguns aspectos que nos parecem mais impactantes para o sector.

O *e-mail* é a ferramenta predominantemente utilizada pelos inquiridos pelo que o contacto feito pelas organizações deve sempre contemplar este mecanismo. O *e-mail* é, a par dos SMS, utilizado por mais de dois terços dos inquiridos numa base diária, o que também deve ser tido em consideração para acções corporativas.

A maior parte dos inquiridos considera a busca de informação como muito relevante na sua utilização da internet. A utilização para fins profissionais é importante, assim como para fins académicos (o que pode ser justificado pelo facto de haver uma percentagem considerável de estudantes nesta amostra). 35% dos respondentes afirma considerar razoavelmente relevante, relevante ou muito relevante a utilização deste canal para efectuar compras.

Este questionário permitiu identificar cinco factores principais associados às razões de utilização da internet – busca de conhecimento, diversão, comércio, socialização e, finalmente, jogo. Tal é relevante porque permite perceber os determinantes fundamentais de utilização desta ferramenta e equacionar, de forma mais rigorosa, o que também se torna mais importante no que diz respeito ao posicionamento das empresas neste meio.

Uma segunda parte do questionário procurou estabelecer a relação entre aqueles que utilizam a internet para busca de informação e aqueles que, de entre estes, compram em meio digital. Foi possível verificar que as categorias onde existem maior importância de compra neste meio são:

- a alimentação, bebidas e tabaco, com uma compra média nos últimos 12 meses de cerca de 1003 euros – com compras, em geral, mensais;
- produtos de moda, jóias, *lingerie* e equipamentos desportivos, em que 10% dos que fizeram compras nos últimos 12 meses fizeram-na na internet, com uma compra média de 430 euros;

- como seria de esperar, a compra de espectáculos tem uma importância grande neste contexto, com 14% dos inquiridos a admitir fazê-lo digitalmente;
- e, finalmente, as viagens.

Neste último sector, 30% dos inquiridos que fizeram compras recentemente, concluíram-nas na internet, tendo gasto cerca de 684 euros, em média, o que mostra bem o potencial deste sector e as vantagens de poder, tranquilamente e sem pressões, pesquisar e concretizar a compra a partir de casa.

No que concerne aos *sites* de compras, foi possível concluir neste estudo exploratório que o comportamento é idêntico entre homens e mulheres, mais importante no Litoral Sul e na Grande Lisboa, e sobretudo associado a um maior nível de instrução.

Na análise de dados deste estudo quantitativo, e numa tentativa de encontrar padrões diferenciados de procura de informação por parte dos respondentes, foi ainda efectuada uma análise de agrupamento. Em resultado desta abordagem foram identificados três segmentos diferenciados:

- um primeiro, que intitulamos de **Passivos** – constituído por indivíduos que raramente procuram informação para apoiar a compra de qualquer das categorias de produto consideradas;
- o segundo, constituído pela maioria dos respondentes e intitulado por **Selectivos**, que procuram esporadicamente informação associada a uma compra;
- e, finalmente, o segmento dos **Curiosos**, que representa 32% dos inquiridos, que é claramente mais activo na busca de informação associada às compras que fazem.

Para além das naturais diferenças nas categorias de produtos em que os respondentes procuram informação, constata-se ainda a existência de diferenças no perfil, sendo os dois primeiros segmentos constituídos predominantemente por elementos do sexo feminino e o terceiro, mais activo, por homens. Este segmento de activos é constituído por pessoas mais novas.

Neste estudo exploratório foi, numa segunda fase, entendido por bem o desenvolvimento de um estudo qualitativo, assente em 8 *focus group*, dois por macro-categoria estudada.

Para os **produtos de Estilo de Vida Familiar**, a tendência para recorrer aos fóruns e blogues tem sido crescente – o que mostra bem o papel da recomendação no processo de busca de informação e compra –, independentemente da faixa etária sendo os *sites* também uma grande fonte de pesquisa. O *site* do *IKEA* foi referido diversas vezes devido ao seu carácter inovador. No que diz respeito às razões para escolha de um *site*, foram referidas de forma espontânea, algumas características como: simplicidade e acessibilidade do *site*; rapidez; preço praticado; *ranking* no motor de busca. Tais características vão de encontro à revisão de literatura feita anteriormente e serviram de base para a construção do modelo conceptual. Por outro lado, os participantes nestes *focus group* também referiram os aspectos relacionados com segurança e privacidade como potenciadores de confiança no *site* e, por essa via, determinantes de compra.

Nos **produtos de Estilo de Vida Pessoal**, os resultados não são muito diferentes dos anteriores, quando questionamos sobre os determinantes da compra. Os participantes acrescentaram aqui aspectos como a reputação e credibilidade do *site* – uma forma diferente de considerar a confiança, já referida anteriormente –, e a existência de promoções. Aliás, estudos anteriores referem a existência de promoções como um dos factores mais relevantes na escolha de um *site*, o que pode significar, em muitos contextos, uma forma algo «mascarada» de fidelização pois as pessoas só continuarão a fazer compras enquanto a organização lhes oferecer uma proposta apelativa deste ponto de vista.

Também aqui os blogues e fóruns são indicados nas fontes de informação digital, o que consolida o papel da recomendação enquanto ferramenta de comunicação incontornável a ter em consideração pelas organizações.

Na terceira macro-categoria, a de **Entretenimento**, também o *ranking* do *site* é por demais referido nos determinantes de escolha. No entanto, aparece aqui uma perspectiva diferente das anteriores. Os participantes nestes *focus group* valorizam a capacidade de interpretação do *site* na procura de produtos, ou seja, se o *site* consegue fazer a pesquisa correcta de produtos segundo as indicações do pesquisador. Neste âmbito, tanto a *Fnac* como a *Amazon* são frequentemente referidos como um bom exemplo. No Entretenimento, para além das variáveis incontornáveis como segu-

rança e personalização, já referidas, a dificuldade de encontrar os produtos em meio físico é referida como sendo muito importante como razão de compra em meio digital.

Finalmente, para a macro-categoria que engloba os **produtos de Tecnologia e Escritório**, tanto os jovens como os indivíduos mais adultos tendem a referir os *sites* da *Pixmania* e *Amazon* como relevantes na sua procura de informação. Os jovens referem muitos outros *sites*, o que explica o seu pendor mais «aventureiro» e inovador, considerado como uma das hipóteses patentes no modelo conceptual proposto. Para além dos determinantes já referidos nos estudos anteriores, aqui os participantes falam na organização da informação, a existência no *site* de uma área com opiniões de outros compradores e a possibilidade de comparação, como muito relevantes no seu processo de escolha de um *site*.

Em suma, do estudo qualitativo que desenvolvemos, parece importante reforçar que são ainda poucos os que já se renderam às compras *online*. Para esses, as razões que os levariam a começar a efectuar compras em meio digital estão relacionadas, claramente, com três vectores: segurança, organização do *site* e oferta de produtos. Para os que já fazem compras neste meio, são referidos aspectos relacionados com a organização do *site* e a oferta de produtos sendo que a questão da segurança perde relevância para estes, talvez devido à familiarização que já têm com as lojas virtuais.

6.3. do estudo aprofundado por macro-categoria

O estudo aprofundado por macro-categoria foi aplicado a uma amostra de 1712 respondentes, cerca de 400 por cada um dos tipos de produtos estudados, constituída por compradores habituais de produtos destas tipologias. Os resultados são apresentados, extensivamente, no capítulo 5 do presente relatório e partem da definição de um modelo conceptual onde identificámos os principais determinantes das compras *online* e o seu impacto nas variáveis fundamentais de um relacionamento – satisfação e fidelização. Foram ainda introduzidas algumas variáveis moderadoras, consideradas relevantes pelo *state of the art*, nomeadamente, género, idade, rendimento e qualificações académicas.

Como não se tratou de um estudo assente numa amostra aleatória mas sim por conveniência ou *snowball*, tem que haver algum cuidado no que diz respeito à generalização destes resultados. No entanto, procurámos fazer o *fit* entre estes resultados e os estudos que têm vindo a ser feitos, à escala mundial, sobre este tema e podemos concluir que os resultados deste estudo vão de encontro às tendências observadas.

Relativamente aos *sites* mais utilizados, e em função das tipologias de produtos, os mais citados são a *Pixmania* e *Fnac*; *Continente*; *Amazon* e *Fnac*; *Booking* e *eBay*. Também em função dos tipos de produtos os mais comprados são: *hardware* e *software*; alimentação; livros, revistas e jornais; e viagens bem como moda e equipamentos desportivos.

No que concerne à relevância relativa dos determinantes da satisfação e fidelização destes clientes, não foram encontrados, em geral, grandes diferenças entre as quatro macro-categorias.

Os indivíduos consideram, em geral, que os *sites* por eles escolhidos como principais, oferecem preços competitivos, bem como promoções apelativas; têm variedade de produtos, uma boa relação qualidade-preço e que as compras neste local têm sido uma boa experiência. Por outro lado, reforçam a importância do contacto da organização com os compradores, através da capacidade de resposta a questões por eles colocadas, do «ambiente» criado em torno da compra, nomeadamente pela capacidade de providenciar a informação necessária para tal, a capacidade de customização a necessidades individuais – já realçada por diversas vezes no decorrer do estudo qualitativo exploratório – e valorizam, claramente, os *sites* que permitem a incorporação das opiniões e sugestões dos clientes.

A valorização da capacidade de customização vai mais longe. Os respondentes valorizam os *sites* que os reconhecem pelo nome e que conseguem ajustar os serviços e forma de pesquisa às necessidades e perfil dos compradores.

Os respondentes, habituais compradores, consideram o seu principal *site* de compras visualmente atractivo, com boa reputação e informação disponibilizada de forma apelativa pelo que uma das implicações disto reside no facto destes não pensarem em mudar de local de compra. Os compradores consideram, inclusivamente, que se divertem quando fazem compras nestes *sites*. Por outro lado, consideram-se conhecedores do *site* pelo que se torna cómodo fazer compras aqui na medida em que o processo de recolha de informação é reduzido.

Pelos motivos apontados nos últimos parágrafos, é possível concluir que esta amostra considera que o seu *site* principal responde positivamente aos principais determinantes da sua satisfação e fidelização pelo que, em geral, se manifestam satisfeitos, confiam, valorizam o *site* e, por isso, respondem às características de um público fiel – que recomenda e escolhe o *site* como primeira opção.

6.4. tendências futuras

Nos últimos anos tem-se verificado um crescimento robusto do *e-commerce* um pouco por todo o mundo e, em especial, na Europa. Segundo um estudo recentemente realizado pela *Forrester Research*, as vendas *online* atingiram, na Europa Ocidental, em 2009, o valor de 68 mil milhões de euros prevendo-se que este valor cresça para 114 mil milhões em 2014. Espera-se, assim, um crescimento das vendas *online* de cerca de 11% durante este período. Ao contrário do que seria de esperar, a recessão económica contribuiu para o aumento das vendas *online*, uma vez que criou nos consumidores a necessidade de pesquisar *online* as melhores soluções aos mais baixos preços. Este novo hábito dos consumidores que utilizam os motores de busca tradicionais, como o *Google*, ou *sites* especializados, bem como as redes sociais para adquirir e trocar informações e opiniões tem contribuído para aumento da popularidade das lojas *online*.

Segundo Alexandre Saiz Verdaguer, CEO da *ShopFrogs.com*, a tendência da compra e venda *online* foi iniciada por empresas como a *Vente Privée*, a *Dress for Less*, a *Privalia* ou a *BuyVIP* que, na altura, vendiam principalmente a consumidores de classe média alta e alta. Durante o último ano, temos assistido à criação de lojas *online* por parte de empresas como a *Zara* que possuem um *target* bastante mais abrangente, e que vai desde consumidores com baixos a elevados rendimentos. (*ecommerceangles.com*, 2011)

O presente estudo torna evidente uma pergunta aparentemente óbvia mas cuja resposta é fundamental no que diz respeito às acções que as empresas devem tomar para garantir vantagens competitivas num contexto que se perspectiva cada vez mais digital:

Que implicações esta nova forma de interacção e de relacionamento terão na realidade laboral? Que novas oportunidades se nos colocam num futuro já não muito distante?

A *Glogal Futures and Foresight* no seu *Future Report* (2011) apresenta uma colectânea de dados que identificam algumas tendências futuras que apresentaremos, de seguida, de forma sumária.

Durante 2010, o número de *smartphones* vendidos cresceu 87%, enquanto os PCs apenas aumentaram em 3%. No último trimestre de 2010, foram vendidos mais *smartphones* do que PC's – 101 milhões de *smartphones* versus 92 milhões de PC's. Estima-se que existirão 1,7 mil milhões de *smartphones* em 2014.

Em 2008, o chefe executivo da *Google*, Erick Schmidt, anunciou publicamente as suas intenções de entrar no mercado do *mobile marketing*. Segundo ele, a publicidade móvel estava convenientemente posicionada para uma «grande revolução». Schmidt baseou a sua previsão na chegada, na altura eminente, de tecnologia que permitiria a restaurantes e lojas publicitarem os seus serviços e produtos aos consumidores transeuntes. Hoje em dia, com o aparecimento dos *smartphones* que usam tecnologia 3G, com ligação de alta velocidade e que disponibilizam um elevado número de aplicações, as possibilidades são infinitas.

A aplicação *Your Reebok* desenvolvida pela *Inside Mobile* e pela *Agency Mobile* para o *iPhone* fez disparar as receitas da marca. Lançada no início do ano, esta aplicação permite aos utilizadores desenharem o seu próprio par de ténis e posteriormente fazerem a sua encomenda ou disponibilizarem o novo modelo para venda. Em menos de um ano a *Your Reebok* conseguiu ultrapassar o *website* da marca no que respeita a vendas directas (*guardian.com*, 2009).

Por outro lado, a utilização da plataforma *Windows* decresceu 8,1% em 2010, ao mesmo tempo que as plataformas *Android* e *Mac* (*iPhone* e *iPad*) cresceram, juntas, 6,3%. Estudos internacionais da *Experian* revelam que 10% dos compradores utilizam os telemóveis nas lojas para pesquisar *online* os melhores preços e apenas 12% dos consumidores inquiridos acreditam que as lojas físicas possam oferecer-lhes maior valor do que as lojas virtuais. Até 2020, 22 mil milhões de dispositivos estarão ligados à internet.

A **mobilidade** conduz à concepção de baterias com maior capacidade e potencia o *e-commerce*, para o qual a **georeferenciação** significa mais uma mudança de paradigma (figura 6.1). 53% dos norte-americanos estão predispostos a trocar a sua localização por contrapartida de obterem a informação dos melhores preços nas redondezas, de acordo com a *JiWire*.

Figura 6.1
Exemplo de associação de cidades e regiões potenciada por técnicas de georeferenciação



O aumento da **capacidade de armazenamento** e da tecnologia será cada vez mais potente em dispositivos que, por seu turno, se tornam

menores. Em 2009 a informação digital ascendia a 800 mil petabytes, podendo ser 44 vezes superior em 2020, estimando-se que, por essa altura, 15% da mesma esteja na **Nuvem**. Os esforços deixam de estar centrados em aceder à informação para passarem a estar direccionados para **extrair significado** da mesma.

Os fenómenos de **personalização e customização** serão ampliados pela tecnologia: desde Março de 2011 foram lançadas impressoras com capacidade de imprimir moldes em 3D até 8m³, o que facilita que num futuro próximo tudo o que caiba nestes 8m³ possa ser desenhado à medida de cada um. Carros e bicicletas serão muito mais customizados.

Os conteúdos vídeo são já responsáveis por 60% do tráfego *online* e a *CacheLogic* estima que os vídeos venham a ser responsáveis por 98% do tráfego em apenas 2 anos, sendo que a tendência é para se assistir a vídeos cada vez mais longos (figura 6.2).

Figura 6.2
Imagem publicitária sobre os conteúdos de vídeo



Vernor Vinge, um pioneiro em Inteligência Artificial reconhecido mundialmente, prevê que, em 2020, a IA ultrapasse a inteligência humana. A Coreia do Sul tem, na realidade, o objectivo de que nesse ano exista **um robot em cada casa**.

No que respeita às redes sociais, os estudos revelam que este meio de comunicação será vital para a inter-relação entre trabalhadores da mesma empresa, entre empresas, e entre empresas e os seus clientes, pelo que os trabalhadores deverão ter competências nesta área. Este cenário está já bem presente nas nossas realidades, pois que, em 2009, as receitas deste canal ascendiam a USD 400 milhões esperando-se que aumentem para quase USD 2 mil milhões em 2013.

As estatísticas sugerem mesmo que as pessoas com maiores rendimentos serão 57% mais prováveis de terem competências em ferramentas de ligações sociais que permitem às equipas globais trabalharem mais eficazmente. A conclusão que é corroborada por um estudo australiano que revela que 9% dos trabalhadores são mais produtivos quando lhes é permitido aceder ao *Facebook*. Um bom começo é, aparentemente, o facto de que 26% dos trabalhadores admitirem passar diariamente mais de uma hora nas redes sociais.

A *Gartner*, empresa de estudos sobre tecnologia, aponta mesmo que o futuro passa pelas **redes sociais aumentarem as suas capacidades em termos de serviços de e-mail** (e vice-versa) o que, acrescentando às suas características que promovem a intercomunicação, resultaria, em 2014, no **destronar do e-mail como meio primordial de comunicação**. Também a professora Lynda Gratton da *London Business School* refere, como grande tendência, o surgimento de um tecido vasto de micro empreendedores multinacionais apoiado nas redes sociais, na tecnologia móvel e *open-source*, e na **co-criação**. De acordo com a *Universal McCann* (2010), uma característica distintiva das redes sociais é o facto de estas incorporarem funcionalidades de diversas plataformas, como partilha de vídeos e fotos, *blogging* e características *mobile*, o que leva a que os utilizadores as adoptem cada vez mais para partilhar rapidamente todo o tipo de conteúdos e como plataforma de expressão pessoal (figura 6.3).

A *Gartner* (2011) sugere que tarefas como a inovação, liderança e comerciais não podem ser automatizadas e que tarefas não rotineiras serão responsáveis, pelo menos, por 40% do trabalho empresarial em 2015, versus os 25% em 2010.

Outra importante tendência é o crescimento do virtual. Os encontros virtuais (vídeo chamadas, vídeo conferências e outros eventos) duplicaram de 2008 para 2009 estimando esta indústria receitas de USD 18,6 mil milhões em 2015.

Mas o mundo virtual passará a ser muito mais completo e complexo, do que o *Second Life*. Cientistas da *Microsoft Labs* estão a desenvolver o protótipo de um jogo para a *Xbox*, no qual a pessoa possa rápida e facilmente desenvolver o seu **Avatar**, a sua réplica no mundo virtual, que não só se pareça com o seu criador como seja igual ao seu criador. Isto equivale a dizer que não nos limitamos a ter um boneco que nos representa num mundo virtual, um avatar, mas que esse boneco tenderá a ser cada vez mais (se assim desejarmos) uma réplica fiel do nosso eu real.

Figura 6.3
Logos de redes sociais



Surge assim, a necessidade de **mão-de-obra competente em redes sociais e mundos virtuais**, com vista ao aumento da produtividade e vantagens competitivas.

Em suma, estamos já a passar à Web 3.0, caracterizada pelo aumento da conexão de conhecimento, serviços de agregação, aplicações com inteligência artificial, uma maior conectividade e largura de banda, maior utilização das redes sociais, *Web services* a trabalharem sobre uma

única janela, motores de busca mais potentes e maior usabilidade. A Web 4.0 será onnipresente e composta por ilhas de conhecimento (Turban *et al.*, 2010).

A par do aumento do número de empresas e marcas *online*, prevê-se também um aumento do número de utilizadores, o que levará a uma intensificação das ligações, tornando a rede mais rica em informação e, como tal, mais difícil de monitorizar, dificultando a gestão deste canal. Neste contexto, para alcançar o sucesso neste meio, as marcas terão de trabalhar a sua capacidade de socialização e de diferenciação e de adoptar uma abordagem estratégica (Ray *et al.*, 2011).

Apesar dos desafios, a *Forrester* prevê que os media sociais se tornem cada vez mais centrais nas estratégias de marketing, deixando de assumir meramente um papel de complemento. Esta ideia será válida sobretudo para as empresas mais progressivas e com mais maturidade neste meio (Ray *et al.*, 2011).

A título de exemplo, no turismo em 2011, 4 em cada 10 visitantes internacionais escolhe o seu destino baseado em recomendações de amigos e conhecidos. O canal viral mantém-se o principal *driver* no processo de tomada de decisão em turismo, de acordo com o questionário levado a cabo pela TRAVELSAT® em mais de 30 mercados e com mais de 15 000 respondentes.

60% de *experts* na indústria do turismo colocam a procura de informação como o indicador número 1 potenciador de tráfego, de acordo com o relatório *EyeForTravel's «Travel Distribution & Marketing Barometer»*. O Google afirma que dois terços do turismo *corporate* planeia a sua viagem utilizando *search engines*, com as reservas através de *smartphones* a atingir 69%, em 2010.

A popularidade e a aparência de um *website* podem dever-se ao facto de terem investido em *search engine optimisation* ou, também, pelo facto de terem *links* para muitos outros *sites*, o que vai ao encontro de uma das questões debatidas nos *focus group*, que foi o facto de um dos determinantes de escolha de um *site* se prender com o *ranking* do mesmo nos motores de busca, nomeadamente no Google.

Num contexto virtual, também os conteúdos vídeo serão cada vez mais relevantes. O *YouTube* é o canal mais utilizado para encontrar vídeos, com o *Yahoo* em segundo lugar. Em todas as fases do processo de tomada de decisão, os consumidores estão a utilizar conteúdos vídeo. No planea-

mento de uma viagem, por exemplo, 63% dos viajantes utiliza esta ferramenta e, tal como cada vez mais incorporam comentários sobre as suas viagens, começam também a fazer *uploads* dos seus vídeos. É caso para dizer que uma imagem vale mais que mil palavras.

Os futuros consumidores serão dramaticamente diferentes do passado e até mesmo do presente – vão ser mais exigentes e ainda mais informados.

Nestas circunstâncias radicalmente diferentes, os *media* digitais serão dirigidos a um segmento alvo específico o que permite às organizações personalizar as mensagens em massa, potenciando a interacção do utilizador com a empresa.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e, consequentemente, de programas e ferramentas que permitem identificar as preferências dos consumidores, é possível dinamizar e personalizar o processo de compra.

O futuro do *e-commerce* poderá passar por duas estratégias: desenvolvimento de pacotes à medida – *dynamic packaging*; agressividade na política de preços – *dynamic pricing*.

A primeira estratégia consiste na oferta de pacotes que englobam não só o produto pretendido pelo cliente mas também produtos que o poderão complementar, potenciando, desta forma, o *cross-selling* e permitindo aumentar a receita média por cliente.

Esta flexibilidade é pouco comum em lojas tradicionais. O comércio *online* aparece, assim, na maioria dos casos, como a solução mais vantajosa para um cliente que pesquisa na internet os melhores e mais diversificados produtos aos mais baixos preços.

Podemos ainda identificar a presença da segunda estratégia que consiste na flexibilização dos preços ou *dynamic pricing*. Segundo este método, os preços dos produtos são adaptados às necessidades dos clientes e à sua disponibilidade em gastar.

No entanto, há casos em que o uso desta estratégia pode ser considerado mais agressivo e até levantar algumas questões, pelo que terá que se utilizar com algum cuidado. No ano 2000, por exemplo, os clientes da *Amazon* ficaram indignados ao serem surpreendidos pelo facto deste gigante do retalho praticar preços diferentes, para clientes diferentes, na venda dos mesmos filmes em DVD. É caso para dizer que longe vão estes tempos!

Nos últimos anos, empresas de diferentes sectores têm utilizado, com sucesso esta estratégia como é o caso das companhias aéreas que adaptam os preços dos seus voos em função da procura dos mesmos.

Actualmente, estão a ser levados a cabo estudos, que pretendem concluir sobre a viabilidade de adaptar esta estratégia a outros sectores como o entretenimento e, mais especificamente, a venda de bilhetes para espectáculos.

As novas tendências do comércio *online* são fáceis de identificar pelos mais atentos utilizadores de internet.

Assim, um dos principais tópicos é o uso de funções multimédia, uma vez que se verifica uma crescente utilização de imagens, vídeo e som em plataformas de venda *online*; um segundo aspecto prende-se com a crescente exigência, do lado dos consumidores, quanto ao *design* de *websites*, que têm que ser mais e mais apelativos, customizados, facilitadores, e que permitam uma experiência de compra mais dinâmica e segura; um terceiro aspecto remete-nos para as comunidades e blogues, fundamentais dado o papel da recomendação no processo de compra digital, por demais debatido neste relatório.

Neste particular, sublinhe-se a existência de uma imensidão de blogues e comunidades na internet. No entanto, apenas alguns conseguem destacar-se dos restantes construindo à sua volta um verdadeiro culto, com uma sólida legião de seguidores que transformam os seus criadores em verdadeiros *trendsetters*. Os blogues de moda e *lifestyle*, cada vez mais frequentes, são uma montra das últimas tendências e determinam se marcas estão *in* ou *out*.

Conscientes da popularidade destes blogues, as lojas *online* usam-nos para publicitarem as suas marcas e promoções e beneficiam ainda da menção frequente dos seus produtos, usados pelos *bloggers* na construção dos seus *outfits*.

Um exemplo disso é o blogue *leblogdebetty.com*, que conta com 107 332 seguidores no *Facebook* e 31 606 seguidores no *Twitter*.

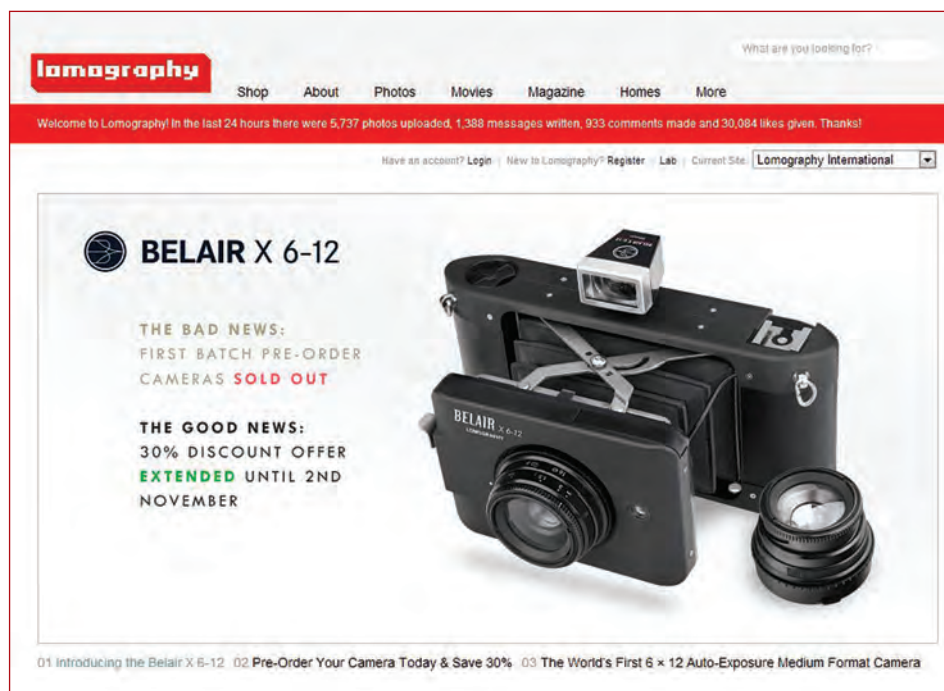
Existem ainda comunidades como a *Lookbook*, fundada em 2008, que assenta no conceito de moda e fotografia *do it yourself* e que permite aos seus utilizadores, através da criação de um perfil, fazerem o upload das suas fotografias. Essencialmente uma comunidade de moda, a *Lookbook*, tem um tráfico corrente de mais de 3,5 milhões de visitantes por mês, mais de

200 000 membros registados e a sua audiência consiste em 80% de mulheres, estudantes e criativos (*lookbook.com*)

No que respeita à área de estilo de vida pessoal, são cada vez mais frequentes as lojas *online* que disponibilizam uma área de cliente personalizada em que o utilizador pode ter acesso a descontos especiais, promoções, eventos ou passatempos. Muitas vezes estas áreas são complementadas com uma *newsletter*, opcional e personalizada, que cria uma maior proximidade entre o cliente e a marca.

Na imagem da figura 6.4 podemos ver o exemplo da loja *online* de uma marca de máquinas fotográficas analógicas, a Lomo. Para além de disponibilizar os seus produtos para venda, com respectivas informações actualizadas, esta loja ainda permite ao utilizador manter uma área onde poderá disponibilizar as fotografias tiradas com as máquinas Lomo e trocar comentários com outros utilizadores.

Figura 6.4
Site da marca Lomo



Fonte: lomography.com

Neste *site* são ainda disponibilizados colecionáveis pontos que são obtidos através de compras ou participação em concursos e que podem ser trocados por produtos da marca. Estes utilizadores recebem, ainda, uma *newsletter* com informações actualizadas sobre novos produtos e concursos ou eventos, o que também se consubstancia numa forma de relacionamento e potencial de recomendação futura, embora de forma diferente daquela que é gerada através das comunidades e blogues.

Para terminar, não existe outra escolha que não passe por entender e gerir a mudança, e implementar a inovação que advém de mudanças na própria cultura, muito por fruto de evolução tecnológica. Esta evolução tecnológica tem que permitir a construção de um processo de compra melhor, mais inclusivo, mais criativo, mais ambicioso, num ecossistema que se apresenta mais complexo mas onde a componente experiencial ganha especial relevância.

7. RECOMENDAÇÕES DE ACTUAÇÃO PARA PMEs DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Com base na apresentação dos resultados do estudo a um painel de especialistas, que analisou os resultados, foi possível chegar a um conjunto de recomendações para as PMEs portuguesas da área de Comércio e Serviços, sugestões que estão organizadas em quatro tipos:

- Recomendações gerais relativamente ao *site* organizacional;
- Recomendações sobre políticas de atracção de clientes;
- Recomendações sobre políticas de fidelização de clientes;
- e, das várias, algumas sugestões relativamente a questões específicas de categorias de produtos.

7.1. Recomendações gerais relativamente ao *site*

Para a maioria das PMEs, a melhor opção é adquirir uma solução *standard* no mercado que incorpore o *site* institucional, a plataforma de comércio electrónico (*e-commerce*) e a página de *Facebook*. Estas soluções encontram-se disponíveis no mercado a partir de pouco mais de um milhar de euros.

As recomendações gerais em relação ao *site* cobrem diferentes vertentes básicas (figura 7.1) e podem ser encontradas em soluções *standard*:

- 1) **Facilidade de leitura por vários sistemas** – os *sites* devem poder ser lidos por vários sistemas, evitando situações como a utilização intensiva do *Flash* ou a preparação para a última versão de Windows no pressuposto de que todos os utilizadores já dispõem da mesma;
- 2) **Autonomia e facilidade de *back-office*** – uma solução de *e-commerce*, tal como uma loja física, exige renovação, nomeadamente da montra (a *home page* do *site*); daí, ser fundamental que o lojista possa alterar a sua *homepage* sem ter de recorrer à empresa que lhe fez o *site*, e fazê-lo de forma fácil e relativamente intuitiva;

- 3) **Imagens claras e especificações do produto** – boas fotos do produto são fundamentais para credibilizar a oferta e captar a atenção e a confiança dos clientes. As especificações técnicas ou as dimensões são igualmente um elemento necessário para a tomada de decisão – é preciso que o *site* responda às questões que habitualmente o cliente coloca na loja ao vendedor;
- 4) **Comunicar preços e/ou descontos** – de acordo com vários estudos, o preço é o factor de atracção na internet, pelo que os *sites* devem comunicar preço ou vantagens, como descontos, de forma a captar tráfego. Produto sem preço não vende;
- 5) **Identificação de morada e telefone** – o cliente na internet continua a ter dúvidas sobre a entrega e a qualidade dos produtos e serviços, sobretudo em relação a PMEs que desconhece. Um aspecto fundamental para o tranquilizar consiste em apresentar, logo na *homepage*, a identificação da empresa com morada, telefone e contacto;
- 6) **Bi-direccionalidade** – o *site* deve assegurar bi-direccionalidade, isto é, interacção em dois sentidos e não apenas da empresa para o utilizador. Deve permitir, nomeadamente, perguntas dos clientes, por *e-mail* ou telefone (*click to call*), e espaços de interacção. É importante indicar os tempos de resposta máximos porque, caso tal não aconteça, dada a disponibilidade total da internet 24/24 horas (ao contrário do que sucede na loja física), o cliente pode não compreender a razão de um pedido de contacto apenas ser respondido, por exemplo, mais de 60 horas depois;
- 7) **Diversificação das formas de pagamento** – os clientes têm diferentes preferências em relação às formas de pagamento, que vão desde o cartão de crédito ou o *PayPal* até à transferência bancária ou ao pagamento contra-entrega. As empresas devem, sempre que possível, flexibilizar as opções de pagamento, tendo em conta que nem todos os utilizadores são portadores de cartão de crédito ou gostam de o disponibilizar;
- 8) **Flexibilizar locais e formas de entrega** – a terciarização da logística de entrega é imperiosa, excepto para o comércio de proximidade. É possível recorrer a lojas próprias de parceiros para entrega ou utilizar os serviços de diversos operadores, como os CTT, por exemplo.

Figura 7.1
Recomendações gerais para o site das PMEs



7.2. Recomendações para atracção de clientes ao site

Os consumidores encontram facilmente os *sites* das grandes marcas, já que habitualmente vão ao *Google* ou a outro motor de busca e escrevem o nome da marca, encontrando-a rapidamente.

No caso das PMEs de comércio e serviços, a pesquisa espontânea pela marca é reduzida, pelo que as empresas têm de apostar em captar clientes, de forma proactiva, para terem êxito no *e-commerce*.

A atracção dos clientes passa, sobretudo, por 3 áreas de actuação (figura 7.2):

1) Detectabilidade – significa ganhar a batalha de ser rapidamente detectado no *Google*. Quando o consumidor coloca uma palavra na pesquisa de um motor de busca, é comum aparecerem milhares de *sites* com informação. Contudo, um utilizador-tipo não passa habitualmente da 1.^a página e olha, sobretudo, para as primeiras referências. Para ganhar esta batalha da detectabilidade, os *sites* podem contar com duas armas:

- S.E.O. (*Search Engine Optimization*), que é uma técnica que consiste em otimizar a busca orgânica por palavras-chave;
- S.E.M. (*Search Engine Marketing*), que é uma opção mais segura, mas que tem custos e consiste em pagar *links* patrocinados que, no caso do *Google*, surgem na parte de cima ou na parte lateral do motor de busca.

O preço do S.E.M. depende da procura das palavras-chave por parte de outros concorrentes, variando, por isso, ao longo do ano. É possível fazer campanhas bem segmentadas, baseadas em palavras-chave não genéricas, por algumas centenas de euros.

2) Drivers externos para atrair clientes – outra forma de atrair clientes consiste na utilização de *drivers* externos que permitem captar consumidores para entrarem no *site*. Falamos, designadamente, de:

- ***links nas páginas de Facebook dos consumidores e utilizadores***, que devem ser incentivados a partilhar com os seus amigos as suas experiências de compra já que, para além de constituírem uma forma de comunicação gratuita, viabilizam uma recomendação credível pela amizade e pela experiência de compra;
- ***banners/displays***, em outros *sites*, o que constitui uma forma mais imediata de conseguir tráfego, mas que exige algum investimento na criatividade do *banner* (funcionam melhor aqueles que apresentam um benefício tangível para o consumidor) e ainda no pagamento do número de *clicks* que os *banners* obtiverem (é o modelo mais comum de pagamento dos *banners*);
- ***links com sites de parceiros***, o que constitui uma prática relativamente comum em *sites* complementares que partilham tráfego;

- **acções *offline***, as PMEs podem e devem aproveitar todas as oportunidades *offline* para canalizar clientes para o seu *site*, desde o material estacionário até à indicação do *website* no exterior de uma carrinha de transporte;
 - **acções de cupões** – sabendo-se que o consumidor é habitualmente atraído pelo preço, é relativamente comum as empresas procurem captar clientes através do envio de cupões *online*, que procuram despoletar a visita ao *site*.
- 3) **Afiliação de vendas** – o último tipo de ferramentas de atracção passa pela constituição de uma rede de afiliados, *sites* que correspondem a «comissionistas», já que estes apenas são remunerados em função de uma percentagem acordada sobre o volume de negócios dos clientes que angariam através de *link* (que poderá estar incluído num conteúdo ou num *banner*).

Figura 7.2
Formas de atracção dos clientes



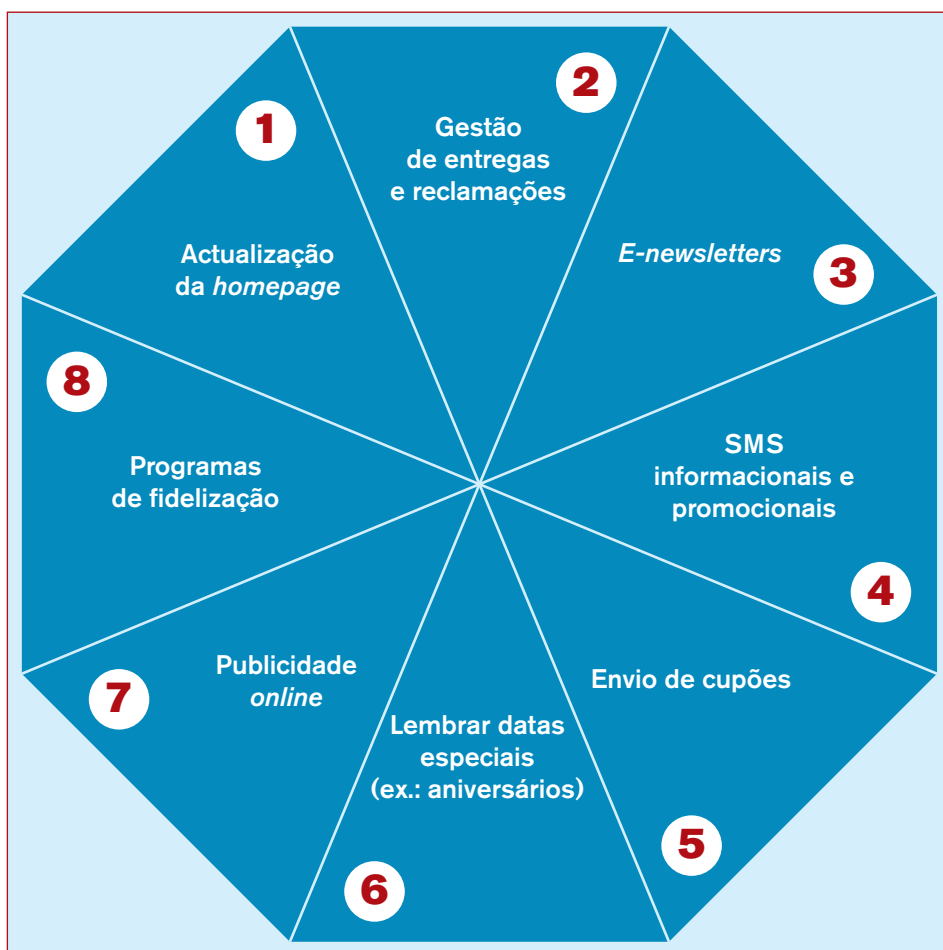
7.3. Retenção de clientes

Depois de atrair os clientes, os *sites* devem ser capazes os reter, estimulando-lhes o desejo de voltarem. Em algumas categorias, o retorno é fundamentalmente para comprar novos produtos ou serviços mas, em casos de processos de compra mais complexos, o retorno pode ser para concretizar outra fase da compra, isto é, para avançar ou fechar o processo de compra.

Na figura 7.3 estão representadas algumas acções que fomentam a retenção de clientes:

- 1) **Actualização da *homepage*** – tal como sucede com a montra de uma loja física, a *homepage* de um *site* deve ser renovada frequentemente (a frequência depende do ritmo de visita), por forma a estimular a curiosidade e o interesse do cliente em voltar ao *site*. A disponibilização de novidades transmite uma imagem de inovação e de dinamismo;
- 2) **Gestão de entregas e reclamações** – naturalmente que sendo a entrega diferida do momento de encomenda e, habitualmente, do momento do pagamento, é fundamental que a entrega seja feita nas condições anunciadas no *site*.
A 1.^a entrega tem de ser perfeita, caso contrário poderá não existir uma segunda oportunidade, já que a maioria das pessoas não concede segundas oportunidades em caso de insatisfação. Qualquer reclamação deverá ser tratada de forma célere, procurando transformar a insatisfação do cliente numa razão de fidelização;
- 3) **E-newsletters** – ao contrário do mundo físico, em que existe um elevado custo de envio de comunicação para os clientes, na internet existe apenas o custo de produção, de comunicação e o do envio da mesma, pelo que o envio de *e-newsletters* constitui uma excelente oportunidade para manter contacto com os clientes com informação relevante e propostas de compra atractivas. No entanto, é de evitar a tentação de envio de informação não solicitada pelo cliente, o que constitui uma prática abusiva, conhecida por *SPAM*;
- 4) **SMS informacionais e promocionais** – dada a utilização generalizada do telemóvel ao longo do dia, é fácil entrar em contacto com os clientes através do envio de SMS com propostas atractivas. No caso de o cliente ter um telefone com acesso à internet, uma mensagem

Figura 7.3
Acções para a retenção dos clientes



relevante pode gerar uma compra imediata. Volta a chamar-se a atenção para evitar práticas de envio intrusivo de informação;

- 5) Envio de cupões** – o envio de cupões *online* é, sem dúvida, uma forte ferramenta promocional para levar o cliente ao *site*. É conveniente usar esta técnica de forma moderada, para evitar que os clientes só comprem em promoção;
- 6) Destacar datas especiais** – envio de informação personalizada aos clientes em datas especiais, como datas festivas ou aniversários, é de simples concretização e muito apreciada;

- 7) **Publicidade *online*** – para além dos mecanismos internos referidos anteriormente, a retenção também pode ser conseguida fazendo campanhas de comunicação, nomeadamente de publicidade *online* que destaquem o *site* na memória dos clientes;
- 8) **Programas de fidelização** – por último, tal como no mundo físico, os programas de fidelização, com base numa lógica de acumulação de compras e benefícios subsequentes, continuam a fazer todo o sentido, premiando os clientes que compram maiores volumes.

7.4. Algumas recomendações específicas, por categoria de produtos

Apresentam-se, de seguida, algumas recomendações específicas por categoria de produtos, que as PME's de cada área de negócio devem ter em consideração.

Em face da diversidade possível de negócios, estas recomendações são apenas algumas das múltiplas possíveis, devendo ser entendidas como uma chamada de atenção relativamente a especificidades dos negócios e não como uma lista exaustiva de recomendações específicas por categoria de produtos (tabelas 7.1 a 7.4).

Em relação à categoria de Electrónica e Telemóveis, não foram apresentadas recomendações específicas porque não existe grande potencial para PME's, nomeadamente no caso dos telemóveis, devido ao domínio das operadoras de telecomunicações e das grandes marcas de fabricantes.

Estas recomendações devem ser entendidas como sugestões para os empresários das PME's portuguesas que pretendem iniciar actividades de comércio electrónico ou que estejam num patamar pouco desenvolvido dessas actividades.

O comércio electrónico, apesar de ter muitas semelhanças nos princípios de negócio com o negócio físico, apresenta especificidades que exigem experiência e o «*caminho faz-se caminhando*».

Com estas recomendações pretendemos contribuir para que o tecido empresarial português, constituído, na sua esmagadora maioria, por PME's, se possa mais rapidamente adaptar a alterações de contexto que são hoje incontornáveis.

Tabela 7.1
Algumas recomendações específicas
por categorias de produtos – Estilo de Vida Familiar

	Categoria	Recomendação
Estilo de Vida Familiar	Alimentação (Frescos) 	• Enviar sempre os melhores produtos no canal <i>online</i>, para evitar dúvidas do cliente sobre a qualidade dos mesmos.
	Bricolage 	• Enviar informação sobre «como se faz», porque o cliente não tem disponível o empregado da loja para perguntar.
	Bebés 	• O <i>target</i> Mães procura muita informação. Não esquecer de comunicar com os blogues existentes.
	Brinquedos 	• A informação sobre qualidade e segurança é fundamental.
	Casa 	• É importante os produtos apresentados poderem ser visualizados e enquadrados no ambiente de casa.

Tabela 7.2
Algumas recomendações específicas
por categorias de produtos – Estilo de Vida Pessoal

	Categoria	Recomendação
Estilo de Vida Pessoal	Moda 	• Apresentação de medidas disponíveis, informação sobre tecidos e fotos em contexto; • Garantia de devolução, devido ao risco de não agradar.
	Relógios 	• Garantia de assistência técnica.
	Espectáculos 	• Sugestão proactiva de espectáculos em função do histórico dos clientes; • Boa definição das categorias.
	Viagens 	• Assistência em viagem; • Seguro de cancelamento; • Serviços complementares.
	Saúde e Fitness 	• Recomendações de especialistas da área; • Programas de treino.
	Flores e presentes 	• Novas ideias para prendas; • Alertas para aniversários.

Tabela 7.3
Algumas recomendações específicas
por categorias de produtos – Entretenimento

	Categoria	Recomendação
Entretenimento	Jogos e consolas 	• Participar activamente nos fóruns de discussão; • Dar dicas de «truques».
	Lotarias e apostas 	• Investir fortemente em publicidade <i>online</i> para captar clientes.
	CD e DVD 	• Apresentar pequenas faixas de música, permitindo o cliente ouvir «amostras».
	Livros 	• Dado o domínio de grandes empresas, só existe espaço para operadores especializados.
	Revistas e jornais 	• Combinar conteúdos abertos com conteúdos pagos; • Promover venda de conteúdos antigos específicos.

Tabela 7.4
Algumas recomendações específicas
por categorias de produtos – Tecnologia e Escritório

	Categoria	Recomendação
Tecnologia e Escritório	Hardware informático 	• Participar em fóruns; • Customização de produtos.
	Software informático 	• Dar a conhecer os <i>softwares</i> com <i>trial</i> de experiência (exemplo: 30 dias).
	Material de escritório 	• Apostar nos consumíveis para promover a frequência de visita.

A presença *online* e a sua articulação com a sua dimensão física constituem realidades incontornáveis para as empresas, já que quem não tem presença no mundo digital tende a não existir aos olhos do mercado. Assim, procuramos neste último capítulo sugerir um conjunto de orientações com vista ao reforço de acções para a captação e fidelização de clientes, cuja capacidade de recomendação constitui, como se sabe, um importante catalisador da decisão de compra.

As últimas páginas deste estudo apresentam, pois, medidas específicas, por categorias de produtos, que não substituem as que os gestores devem conceber, atendendo às especificidades dos respectivos modelos de negócio e à necessidade de inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- ADAMS, D.A., NELSON R.R., P.A. TODD (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication, MIS Quarterly.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P. & WARSHAW, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, v. 35(8), p. 982-1003.
- HAGEL, J. and ARMSTRONG A. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities, Mckinsey Quarterly (Winter), p. 140-146.
- MATHIESON, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3) 173-191.
- NOVAK, T., HOFFMAN, D. e YUNG, Y. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, Marketing Science, v. 19, n.º 1, p. 22-42.
- PEREIRA, H., P. RITA, F. SALGUEIRO (2011), The tradicional determinants in the case of online tourism purchases, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Ljubljana, Slovenia.
- REICHHELD, F. (1993), Loyalty-based management, Harvard Business Review, v. 71, p. 64-73.
- ROSS, C., ORR, E. S., SISIC, M., ARSENEAULT, J. M., SIMMERING, M. G., & ORR, R. R. (2009) Personality and motivations associated with facebook use, Computers in Human Behavior, 25 (2), 578-586.
- STARKOV, M. and MECHOSO (2010), M., Safer Hotelier's 2010 Top Ten internet Marketing Resolutions, HeBS Digital.
- STEINBAUER, A. and WETHNER, H. (2007), Consumer behavior in e-Tourism, Information and communication technologies in tourism, v. 2, p. 65-76.
- TURBAN, E. (2010), Electronic Commerce 2012: a managerial perspective, Pearson, 6.ª edição.
- UNDERWOOD and WELSER (2011), «The internet is here»: emergent coordination and innovation of protest forms indigitalculture, Proceedings of the 2011 iConference, pages 304-311.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., e MALHOTRA, A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, Working Paper, report N.º 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. e MALHOTRA, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites. A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, v. 30, n.º 4, p. 362-375.

Referências não publicadas retiradas da internet

Ecommerceangles.com

Guardian.com

Lomography.com

Marktest (2009), 2,5 milhões acedem a comunidades virtuais,
<http://www.Marktest.com/wap/a/n/id~12a6.aspx>

Marktest (2009), Um quinto dos portugueses já fez compras *online*,
<http://www.Marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>

Marktest (2011), Fnac lidera entre *sites* de comércio,
<http://www.Marktest.com/wap/a/n/id~171c.aspx>

Marktest (2011), Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais,
<http://www.Marktest.com/wap/a/n/id~1714.aspx>

Nielsen (2008), Utilização da internet já é um hábito enraizado nos portugueses,
http://pt.Nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml

Socialbakers, 2011, *Australian Facebook User Statistics*,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>

Top sites Blog, Top 20 Best Online Shopping Sites,
<http://topsitesblog.com/best-online-shopping-websites/>

O Novo Normal que estamos a viver contribuiu para o aumento das vendas online, uma vez que criou nos consumidores a necessidade de pesquisar as melhores soluções aos mais baixos preços. Este novo hábito dos consumidores que utilizam os motores de busca tradicionais, como o Google, ou sites especializados, bem como as redes sociais, para adquirir e trocar informações e opiniões impactou a popularidade das lojas *online*.

Que implicações terão estas novas formas de interagir e de relacionamento? Que novas oportunidades se nos colocarão num futuro não assim tão distante?

Mesmo o consumidor que continua a comprar no meio físico, tem cada vez mais um comportamento ROPO (Research Online, Purchase Offline), pesquisando e trocando informação, antes de comprar na loja física.

Os futuros consumidores serão dramaticamente diferentes do passado e até mesmo do presente – vão ser mais exigentes, ainda mais informados.

Como podem as empresas de comércio e serviços tirar melhor partido da pesquisa de informação e da compra online por parte dos consumidores?

Os últimos 5 anos trouxeram a explosão das redes sociais e os próximos 3 vão trazer a explosão da internet móvel. O processo de mudança está a acelerar e as empresas da maioria dos sub-setores do comércio e dos serviços têm que rapidamente adquirirem conhecimento nesta área.

Este livro, que estuda o comportamento dos portugueses em relação à procura de informação e compra *online* pretende mostrar os resultados dos estudos realizados e dar pistas para possíveis respostas das empresas, contribuindo para a definição de uma estratégia *blended*, que integre com sucesso o digital na abordagem aos mercados.