



**Um estudo sobre as preferências dos consumidores  
em mercados digitais e tradicionais**

**Ângela Sofia Vieira Lopes**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Um estudo sobre as preferências dos consumidores  
em mercados digitais e tradicionais**

**Ângela Sofia Vieira Lopes**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do  
Mestre Paulo Gonçalves**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

A sociedade da informação tem gerado profundas alterações no dia-a-dia das pessoas e das organizações. Os consumidores estão, presentemente, mais informados e exigentes na relação e trocas com os mercados. Às abordagens de marketing tradicionais estão disponíveis novos meios interactivos (*online*), os quais, podem afectar os comportamentos tradicionais de compra.

Este trabalho tem como objectivo analisar de que forma a era digital pode influenciar as preferências dos consumidores no “mundo físico” e *offline* dos mercados. Deste modo, propõe-se estudar a confiança que o consumidor pode ter nas compras *online*, avaliando se prefere estas, em detrimento das compras de modo tradicional, ou seja, procura verificar o possível impacto do mercado digital nos perfis de compra dos consumidores.

Para perceber a possível relação entre o “marketing físico” e o “marketing *online*”, em termos de modo e preferências de compra, realizamos um estudo descritivo e quantitativo, suportado por uma amostra de 172 inquiridos.

Em termos globais concluímos as diferenças de percepção pelos consumidores, em relação às compras e campanhas de marketing *online*, não são assim tão significativas, comparativamente com o mercado tradicional, apesar de evidência da falta de segurança e de confiança, como factores que inibem o *e-commerce* e as transacções virtuais. Concluímos, ainda, que os consumidores têm, também, algumas reticências na compra *online*.

**Palavras-chave:** marketing tradicional, marketing digital, *E-commerce*, marketing-mix.

## Abstract

The information society has generated profound changes in the day-to-day life of people and organizations. Consumers are presently more aware and demanding regarding markets and exchanges. Besides traditional marketing approaches there are new interactive (*online*) media which may affect traditional purchasing behaviors.

This work aims to analyze how the digital age may influence consumer's preferences in the "physical world" and offline markets. Thus, it intends to study the confidence that the consumers may have on online shopping, checking whether they prefer it, instead of shopping the traditional way, i.e. it seeks to assess the possible impact of the digital market in consumer's buying profiles.

To understand the possible relationship between the "physical marketing" and "online marketing", in terms of ways and purchase's preferences, we conducted a descriptive and quantitative study, supported by a sample of 172 respondents.

Overall we found that the differences in perception by consumers for purchases and online marketing campaigns are not so significant compared to the traditional market, despite the lack of evidence of safety and confidence as factors that inhibit e-commerce and virtual transactions. We also found that consumers also have some doubts regarding online shopping.

**Keywords:** Traditional Marketing, Digital Marketing, *E-commerce*, marketing mix.

## Agradecimentos

À minha família pelo seu apoio incondicional;

Ao Jorge, pelo seu incentivo e motivação, nos momentos de desânimo e por estar sempre ao meu lado;

Ao professor Mestre Paulo Gonçalves pelo seu tempo e confiança;

A todas as amigas e amigos, entre eles, a Bruna, a Bélinda, a Inês, a Tânia e a Ana, o Jorge E., o Pedro, e o Jorge P.;

Às Doutoradas, Camila e Orquídea; e ao Professor Doutor Alberto pelo tempo disponibilizado;

A todos os que me animaram a seguir em frente;

Às centenas de pessoas que dedicaram parte do seu tempo ao preenchimento do questionário, o meu sincero agradecimento;

Por fim, a todos os que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho, o meu muito obrigado.

Ângela Lopes

## ÍNDICE

Resumo .....	III
Abstract.....	III
Agradecimentos .....	V
ÍNDICE.....	VI
Índice de gráficos.....	IX
Índice de tabelas.....	XI
INTRODUÇÃO .....	1
Enquadramento e fundamentação do estudo.....	2
Justificação da dissertação .....	2
Questão da investigação e objectivos de estudo .....	3
Estrutura da dissertação.....	5
CAPÍTULO 1. O MARKETING TRADICIONAL.....	6
1.1 Introdução.....	7
1.2 Definição e características.....	7
1.3 Os 4P's de marketing.....	9
1.3.1 Produto ( <i>Product</i> ).....	9
1.3.2 Preço ( <i>Price</i> ).....	10
1.3.3 Canais de distribuição ( <i>Place</i> ) .....	10
1.3.4 Comunicação ( <i>Promotion</i> ).....	11
1.4 Comportamento do consumidor .....	12
1.5 Conclusão final do capítulo .....	14
CAPÍTULO 2. O MARKETING DIGITAL .....	15
2.1 Introdução.....	16
2.2 Definição e características.....	17

2.3 Marketing digital.....	17
2.4 Campanha de marketing no mercado virtual.....	18
2.5 A presença das empresas nos <i>websites</i> das organizações.....	18
2.6 Comportamento do consumidor.....	19
2.7 O <i>e-commerce</i> e segurança de compra.....	21
2.8 Conclusão final do capítulo.....	24
CAPÍTULO 3. AS DIFERENÇAS DO MARKETING TRADICIONAL E DO MARKETING DIGITAL.....	25
3.1 Introdução.....	26
3.2 Marketing digital e marketing tradicional.....	26
3.3 Diferenças entre o marketing tradicional e do digital.....	27
3.4 Dos 4P's do marketing tradicional aos 8P's do marketing virtual.....	30
3.5 As desvantagens e insuficiências da abordagem dos 4P's.....	32
3.6 Conclusão final do capítulo.....	33
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	34
4.1 Introdução.....	35
4.2 Metodologia.....	35
4.3 Variáveis em análise no estudo.....	35
4.4 Os diferentes tipos de pesquisa.....	38
4.5 A população e a amostra.....	39
4.6 O questionário.....	39
4.6.1 Elaboração do questionário.....	40
4.6.2 O pré-teste.....	40
4.7 A recolha de dados.....	41
4.8 Apresentação e análise dos resultados.....	41
4.8.1 Teste de hipóteses.....	63
4.9 Discussão de resultados.....	75
4.10 Conclusão final do capítulo.....	76

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS.....	78
Conclusões finais .....	79
Limitações do estudo e trabalho futuro .....	81
CAPÍTULO 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
ANEXOS .....	90



## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Variável “Sexo” .....	42
Gráfico 2 - Variável "Faixa etária" .....	42
Gráfico 3 - Variável "Habilitações literárias" .....	43
Gráfico 4 - Variável “Local de residência” .....	44
Gráfico 5 - Variável “Há quanto tempo é utilizador assíduo da internet?”, grande parte das respostas referem um uso superior a “Mais de 5 anos” .....	46
Gráfico 6 - Variável “Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?” .....	47
Gráfico 7 - Variável “Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?” .....	48
Gráfico 8 - Variável “Em geral, onde costuma fazer as suas compras?” .....	49
Gráfico 9 - Variável “De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra” .....	51
Gráfico 10 - Variável “Qual o nível de atenção que costuma despende nas campanhas de marketing dos produtos que consome?” .....	53
Gráfico 11 - Variável “Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?” .....	53
Gráfico 12 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens de consumo .....	54
Gráfico 13 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens/serviços de lazer .....	55
Gráfico 14 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços e produtos financeiros .....	55
Gráfico 15 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços de comunicação e informação .....	56
Gráfico 16 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens de consumo .....	56

Gráfico 17 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens/serviços de lazer.....	57
Gráfico 18 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços e produtos financeiros .....	57
Gráfico 19 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços de comunicação e informação .....	58
Gráfico 20 - Variável “Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?” .....	58
Gráfico 21 - Variável “Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?” .....	59
Gráfico 22 - Variável “Faz compras através da internet?” .....	60
Gráfico 23 - Variável “Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?” .....	60
Gráfico 24 - Variável “Que aspeto(s) valoriza menos na compra de produtos/serviços via internet?”.....	61
Gráfico 25 - Variável “Em média, quantas vezes compra <i>online</i> ?” .....	62
Gráfico 26 - Variável “Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: comodidade, conforto, entrega ao domicílio e privacidade” .....	62
Gráfico 27 - Variável “Como classifica o seu nível de confiança relativamente às suas compras na internet?” .....	63
Gráfico 28 - Variável “Como classifica o seu nível de lealdade relativamente às suas compras na internet?” .....	63

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Prós e contras do marketing tradicional e do digital.....	28
Tabela 2 - Diferenças entre o marketing tradicional e digital.....	29
Tabela 3 - Diferenças entre o marketing tradicional e digital.....	30
Tabela 4 - Variável "Sexo".....	42
Tabela 5 - Variável "Faixa etária" .....	42
Tabela 6 - Variável "Habilitações literárias" .....	43
Tabela 7 - Cruzamento entre as variáveis "Sexo" com "Habilitações literárias" .....	43
Tabela 8 - Variável "Ocupação" .....	44
Tabela 9 - Variável "Local de residência" .....	44
Tabela 10 - Cruzamento entre as variáveis "Local de residência" com "Habilitações literárias".....	45
Tabela 11 - Cruzamento entre as variáveis "Local de residência" com o "Sexo".....	45
Tabela 12 - Variável "Região de residência" .....	46
Tabela 13 - Variável "Como classifica o seu uso da internet?" .....	46
Tabela 14 - Variável "Há quanto tempo é utilizador assíduo da internet?", grande parte das respostas referem um uso superior a "Mais de 5 anos".....	46
Tabela 15 - Variável "Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?" .....	47
Tabela 16 - Variável "Que tipo de pesquisas costuma fazer na internet?".....	47
Tabela 17 - Correlação entre as variáveis "Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?" e "Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?" .....	48
Tabela 18 - Variável "Em geral, onde costuma fazer as suas compras?" .....	49
Tabela 19 - Variável "De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra".....	52
Tabela 20 - Variável "Qual o nível de atenção que costuma despende nas campanhas de marketing dos produtos que consome?".....	53
Tabela 21 - Variável "Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?" .....	53
Tabela 22 - Variável "De que forma sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?" ..	54
Tabela 23 - Variável "Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?" .....	58
Tabela 24 - Variável "Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?" .....	59

Tabela 25 - Variável “Selecione as diferenças que no seu entender são mais significativas”	59
Tabela 26 - Variável “Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?”	61
Tabela 27 - Hipótese 1 - <i>Crosstabulation</i>	64
Tabela 28 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 1	64
Tabela 29 - Hipótese 2 - <i>Crosstabulation</i>	65
Tabela 30 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 2	65
Tabela 31 - Hipótese 4 - <i>Crosstabulation</i>	67
Tabela 32 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 4	67
Tabela 33 - Hipótese 5 - <i>Crosstabulation</i>	68
Tabela 34 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 5	68
Tabela 35 - Hipótese 6 – <i>Crosstabulation</i> - Comodidade	69
Tabela 36 - Hipótese 6 – <i>Crosstabulation</i> – Conforto	70
Tabela 37 - Hipótese 6 – <i>Crosstabulation</i> – Entrega ao domicílio	70
Tabela 38 - Hipótese 6 – <i>Crosstabulation</i> – Privacidade	71
Tabela 39 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 6 - Comodidade	71
Tabela 40 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 6 - Conforto	72
Tabela 41 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 6 - Entrega ao domicílio	72
Tabela 42 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 6 - Privacidade	72
Tabela 43 - Hipótese 7 – <i>Crosstabulation</i>	73
Tabela 44 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 7	73
Tabela 45 - Hipótese 8 – <i>Crosstabulation</i>	74
Tabela 46 - <i>Chi-Square Tests</i> – Hipótese 8	74
Tabela 47 - Resumo dos resultados das hipóteses	77

## INTRODUÇÃO

## Enquadramento e fundamentação do estudo

Para Kotler e Armstrong (2010), o marketing tradicional é o processo social, pelo qual, as pessoas e organizações adquirem o que necessitam ou desejam, através da troca e criação de valor, com outros. Para aqueles autores esta definição, em parte, fica aquém daquela em que o marketing é um processo, pelo qual, as empresas criam valor para os consumidores e constroem relações duradouras com estes, de forma a capturar valor no retorno dos processos necessários de troca.

Segundo Schmidt e Cohen (2013, p. 14), “com a adesão prevista de mais de cinco mil milhões de pessoas ao mundo digital, a expansão da conectividade digital trará ganhos em produtividade, saúde, educação, qualidade de vida e numa miríade de outras áreas do mundo físico”. Esta situação, mais que uma oportunidade, traduz exigências de adaptação para as empresas no mercado.

A presente dissertação tem como tema *Um estudo sobre as preferências dos consumidores em mercados digitais e tradicionais*. Este trabalho pretende formar uma análise sobre o mundo físico e tradicional de marketing e o marketing digital, a sua possível relação, com impacto no comportamento e perfis de compra dos consumidores.

As razões da escolha deste tema, estão relacionadas com o interesse pessoal por este tema, pela necessidade de conhecer as escolhas e preferências dos consumidores no e entre o mercado tradicional e digital e, ainda, pela existência de algumas lacunas na literatura e trabalhos realizados, em especial, a nível nacional, na análise e relação entre estes temas.

## Justificação da dissertação

O tema deste trabalho foi escolhido dado o papel central que o comércio electrónico tem já no comércio, podendo afectar as práticas de consumo.

Este estudo pretende perceber eventuais mudanças nos perfis de compra dos consumidores no mercado tradicional e digital, ou seja, se os consumidores têm vindo a mudar a sua intenção de compra e de comportamentos naqueles mercados. Procura, ainda, avaliar se, existe receio às tecnologias que suportam, cada vez mais, o processo de compra. E, quais, são os níveis de confiança requeridos, neste processo.

É do senso comum e de cada um de nós que o mercado tradicional está a evoluir, bem como, as percepções dos consumidores mudam entre a fase da compra e o período pós-compra (Morais, 2011). De simples trocas entre produtos, até a criação e troca da moeda,

hoje passaram a trocar-se bens/serviços de modo diferente. A internet revolucionou o nosso mundo e as pessoas podem comprar com a comodidade de um clique no seu computador. Os níveis de confiança vão evoluindo com a democraticidade dos “blogs“, dos “chats” e das redes sociais, que os consumidores frequentam para minimizar as suas dúvidas, apreendendo com a experiência das outras pessoas (Morais, 2011).

O cliente actual quer comprar na comodidade de sua casa, percorrendo páginas de internet que sejam de confiança e, quando alguma coisa corre mal, a empresa se responsabilize pelos danos ou transtornos causados (Annie & Earp, 2000).

A loja como local físico deixa de ser o único meio de encontro corrente e primeiro, entre os clientes e os vendedores, sendo, cada vez mais, substituída por uma compra digital, e por um composto de meios e dispositivos que facilitam a relação entre as partes. As distâncias são, cada vez mais, encurtadas, existindo mais comodidade e conforto e mais tempo útil para pesquisas e verificação de opiniões (Korper & Ellis, 2000).

O cliente normalmente é o elo mais fraco da relação, por ter de se deslocar à loja, sem saber se o produto é de fácil uso (Kotler & Armstrong, 2003). Os meios digitais, através de estratégias de marketing e comunicação digital, podem contribuir para uma melhoria da relação vendedor-cliente, transmitindo-lhes, deste modo, mais segurança e conforto no acto da compra, mesmo transaccional. Reduzem os custos de promoção e divulgação de empresas/produtos/serviços/marcas. Abrangem um nicho de população mais jovem devido à sua ligação aos meios digitais.

Este estudo é, ainda, justificado para se obter um melhor conhecimento da receptividade e eficácia do *e-commerce* na relação com o cliente e vendedor em mercados físicos e *offline*.

### **Questão da investigação e objectivos de estudo**

São diversos os elementos que permitem analisar o comportamento dos consumidores no âmbito do comércio electrónico. Entre eles, neste trabalho destacamos a satisfação (em termos de comodidade, o conforto, a entrega ao domicilio e a privacidade), a confiança e a lealdade. Pretendemos estudar, também, que tipos de produtos são mais comprados, o mercado onde são adquiridos (tradicional ou digital) e valores implícitos no acto da compra (e.g. comodidade, rapidez, preços baixos, possibilidades de pesquisa e de comparação entre produtos e fornecedores).

A questão e problema geral de investigação, subjacente, a este trabalho, reside em conhecer se, “Estarão os hábitos de compra tradicional e *online* dos consumidores a mudar?”

O objectivo principal deste estudo consiste em verificar se os hábitos de compra dos consumidores estão a mudar. Para a concretização deste propósito genérico, enunciámos objectivos secundários, inerentes a este trabalho, nomeadamente:

- a) analisar as variáveis de confiança, comodidade, conforto, entrega ao domicílio, satisfação e lealdade na compra;
- b) estudar o marketing tradicional e o digital, verificando a sua possível complementaridade.

A formulação das hipóteses, a estudar, decorre da apresentação do nosso problema geral de estudo e do quadro teórico de pesquisa inerente, estruturadas por algumas variáveis que pensamos ser pertinentes.

Assim, as hipóteses operacionais desta dissertação, a analisar, são as seguintes:

Hipótese 0 – Não há diferenças entre mulheres e homens na selecção do mercado tradicional e virtual;

Hipótese 1 – As mulheres compram mais do que os homens no mercado virtual;

Hipótese 2 – As pessoas entre os 25 e os 34 anos utilizam mais o mercado digital do que as pessoas das outras faixas etárias;

Hipótese 3 – Há produtos mais comprados do que outros no mercado virtual conforme a idade do consumidor;

Hipótese 4 – Os indivíduos com formação superior compram mais no mercado virtual;

Hipótese 5 – Quem utiliza a internet há mais tempo, faz mais compras no mercado virtual;

Hipótese 6 – Os indivíduos estão mais satisfeitos no mercado tradicional do que no mercado digital, quanto ao nível da comodidade, do conforto, da entrega ao domicílio, ou da privacidade;

Hipótese 7 – Os indivíduos confiam mais no mercado tradicional do que no mercado digital;

Hipótese 8 – Os indivíduos são mais leais no mercado tradicional do que no mercado digital.



Para se poder analisar e testar as hipóteses, anteriores, utilizamos uma metodologia quantitativa, através da qual, se recolher e tratam os dados dos questionários implementados.

### **Estrutura da dissertação**

A organização deste trabalho compreende cinco capítulos. Assim, este estudo envolve uma revisão bibliográfica para uma melhor compreensão e apresentação de conceitos relacionados com o tema em questão. Neste contexto, analisamos a filosofia de marketing tradicional (capítulo 1), aspectos relacionados com o marketing digital (capítulo 2), procurando, na etapa seguinte, analisar e identificar as diferenças sobre estes dois assuntos (capítulo 3). No capítulo 4 é feita uma análise dos resultados obtidos, a partir da pesquisa de campo, com ênfase de análise nos hábitos de compra, atenção às campanhas publicitárias, análise e hábitos de compras *online* e estudo do perfil do consumidor *online*. No capítulo 4 são apresentados em detalhe os principais aspectos metodológicos observados na pesquisa de campo, de acordo, igualmente, com o referencial teórico. Com base na análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo são apresentadas as conclusões do estudo, as suas limitações e sugestões para estudos futuros (capítulo 5). O trabalho do ponto de vista formal termina com a apresentação das referências bibliográficas.

## **CAPÍTULO 1. O MARKETING TRADICIONAL**

## 1.1 Introdução

O marketing tradicional é o marketing que sempre existiu, todos os outros derivam do tradicional (Kotler & Armstrong, 2007). O marketing tem por princípios estudar o mercado, as necessidades do consumidor, o espaço para a introdução de um novo produto/serviço ou inovação dos já existentes (Kotler & Armstrong, 2007). Claro está que para isso tem de haver espaço físico no mercado, a necessidade dos consumidores, a capacidade de despende de moeda para adquirir, bem como, a noção de que o produto/serviço trás a satisfação necessária e, daí, vale a pena pagar esse valor por ele (Kotler & Armstrong, 2007). Assim, o marketing tradicional, planeia, desenvolve, comunica, promove e vende uma marca/produto/serviço. Gera e cuida relações entre a empresa e o mercado, fideliza os seus consumidores e angaria os que não o são (Kotler & Armstrong, 2007).

Neste capítulo falamos sobre os vários mercados existentes e as várias definições para o marketing tradicional, falamos também sobre os 4P's do marketing, descrevendo cada um deles, falamos também sobre o comportamento o consumidor, bem como, que conclusões se podem retirar.

## 1.2 Definição e características

Para Kotler e Armstrong (2010), o marketing tradicional é o processo social, pelo qual, as pessoas e organizações adquirem o que necessitam ou desejam, através da troca e criação de valor, com outros. Segundo os autores esta definição, em parte, fica aquém daquela em que o marketing é um processo, pelo qual, as empresas criam valor para os consumidores e constroem relações duradouras com estes, de forma a capturar valor no retorno dos processos necessários de troca.

O marketing tradicional é concebido como um processo planeado, onde o seu conceito assume uma identificação das necessidades dos clientes, por meio de pesquisas de mercado formal e de um estruturado desenvolvimento de novos produtos e serviços, em resposta às necessidades que foram identificadas (Webster, 1992).

Segundo Theodore Levitt (1960), o elemento central do marketing tradicional são as necessidades dos consumidores, as quais, devem ser valorizadas. O marketing transaccional é considerado por Levitt (1960) como uma ligação de diferentes transacções autónomas, desvalorizando a duplicidade de transacções do consumidor durante a sua vida. Nickels e Wood, (2001, p.5), dizem que “os vendedores colocam o foco em trocas individuais e

isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente numa hora e local determinados”, salientando que as empresas atraem novos clientes em vez de valorizarem os clientes actuais. A *American Marketing Association (AMA)*, em 2004, adoptou a seguinte definição para marketing transaccional: “marketing é o processo de planear e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços tendo em vista criar trocas que satisfaçam objectivos individuais e organizacionais”. Segundo Brito (2011), o marketing transaccional baseia-se na gestão das variáveis do marketing mix, através da trilogia segmentação - *targeting* - posicionamento. Contudo, no marketing *business to business* é normal este tipo de relação, bem como, no *business to customer* (Nickels & Wood, 2001). Esta última abordagem, onde as empresas percebem que o cliente é importante para as decisões que tomam, leva-as a mudarem o seu foco de actuação, procurando valorizar e satisfazer o cliente.

O comércio tradicional consiste nos pequenos estabelecimentos de venda a retalho, situados fora de grandes superfícies comerciais e especializados na transacção de um tipo de produto particular, tipicamente propriedade de pessoas individuais (Marrafa *et al.*, 2009).

O mercado tradicional, segundo RoyalLux (2014), é um mercado físico, que reúne compradores e vendedores no mesmo local, onde eles podem interagir, de modo a realizar uma troca. São os mercados físicos de retalhistas, mas, também, podem ser mercados locais e centros comerciais, mercados de trabalho, mercados de câmbio e mercados de produtos internacionais, mercados de acções, mercados ilegais, tais como, o mercado de drogas ilícitas, armas ou produtos de contrafacção.

Schmitt (2001) descreve o marketing tradicional, através de princípios, concepções e metodologia, feito por consultas e práticas de marketing. Os princípios e as concepções de marketing tradicional, referem-se ao produto e à sua natureza, ao comportamento do consumidor e às guerras de competição (Schmitt, 2001). Esses princípios e concepções são usados para a criação de novos produtos e gestão diversa de vendas e marcas, com base na comunicação para os consumidores e fazendo o retorno de acções aos concorrentes (Schmitt, 2001).

Kotler (2000) afirma que o modelo dos 4P's é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os seus objectivos de marketing no mercado-alvo. Para McCarthy (1964), os 4P's são as decisões que a organização precisa de tomar, com o intuito de atingir o mercado-alvo.

Sheth (1998) argumenta que o modelo dos 4P's, concebido por McCarthy (1964) foi uma abordagem originária de uma corrente de pensamento em marketing, conhecida por Escola Funcional, segundo a qual, aquela seria um conjunto de funções de Marketing. Essa Escola com origem no início do século XX, ao contrário de outras linhas de pensamento presentes na época, que concentravam os seus estudos em desenvolvimento de produtos e em instrumentos e condições de troca, direccionava a sua atenção para as acções necessárias à execução das actividades de marketing, perspectiva, à data, ainda embrionária (McCarthy, 1964).

O próximo ponto deste capítulo serve para analisar os 4P's.

### 1.3 Os 4P's de marketing

McCarthy (1964) reduziu o marketing mix a quatro elementos, o que deu origem à denominada expressão dos 4P's, (*Product, Price, Place e Promotion*). Este modelo diz que os 4P's devem trabalhar em conjunto, num único plano de marketing, para a empresa poder satisfazer as necessidades dos clientes. Os elementos do marketing mix são frequentemente vistos como variáveis controláveis pelo gestor de marketing, em termos de resultados previstos ou planeados. Eles também descrevem o resultado dos esforços da gestão para combinar de forma criativa as actividades de marketing (Zineldin & Philipson, 2007). Assim, é importante para este trabalho analisar cada um dos elementos dos 4P's.

#### 1.3.1 Produto (*Product*)

O produto é algo que o consumidor adquire para tentar satisfazer uma necessidade percebida com base, sobretudo, nos seus atributos funcionais (Kotler, 2000). Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (Kotler, 2000). Segundo McCarthy e Perreault (1997), o produto expressa a oferta de uma determinada empresa para satisfazer uma determinada necessidade.

Segundo Lindon *et al.* (2004), o produto pode ser definido como um combinado de atributos, componentes da oferta, como o conceito de produto, a fórmula e *performances*, a identidade sensorial e a embalagem, a qualidade e os serviços associados e a marca.

Kotler e Armstrong (2007) referem que o produto pode ser definido como um bem que pode ser oferecido a um mercado para avaliação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade, os produtos abrangem mais do que simplesmente bens tangíveis. Já para Casas (2006) o produto pode ser definido como o objecto principal

das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.

Para Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

### **1.3.2 Preço (*Price*)**

Para Kotler (2000) o preço é o elemento do marketing mix que cria receita. Os outros elementos criam custos. Além disso, segundo Kotler, o preço é um dos elementos mais flexíveis, pois, pode ser alterado no quadro de gestão, rapidamente, o que não acontece, em geral, com os outros elementos do marketing mix.

Las Casas (2006) refere que o preço ajuda a atribuir valor aos produtos ou serviços e representa a troca pelo esforço feito pela empresa, através da disponibilização dos seus recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

O preço é a expressão monetária de um bem ou serviço. Neste sentido, Nickels e Wood (1999) definem preço como sendo a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto. Depois de debaterem as vastas modalidades/definições de preços, tais como, “mensalidade”, “anuidade”, “contribuição”, os autores concluem que qualquer que seja a modalidade utilizada, o preço de um produto é o que a empresa espera receber em troca de bem ou serviço (Nickels & Wood, 1999).

Segundo Las Casas (2006), a concorrência é um dos factores mais influenciadores para a determinação do preço. Porém, o autor sugere que os fornecedores e os consumidores são variáveis importantes, as quais, devem ser analisadas para as empresas poderem desenvolver as estratégias de preços.

### **1.3.3 Canais de distribuição (*Place*)**

A decisão das empresas na escolha dos canais de distribuição mais adequados para a sua empresa, envolvendo compromissos a longo prazo, é bastante importante. A administração deste P, de forma eficaz, pode ser um factor de diferenciação competitiva da empresa (Rosenbloom, 2002).

Os canais de distribuição traduzem uma rede constituída por órgãos e instituições que, em acordo, realizam todas as funções necessárias para ligar as empresas ou fabricantes aos consumidores finais com o objectivo de realizar a tarefa de marketing (Kotler &

Armstrong, 2007). Simplificando, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto/serviço ao cliente de uma forma mais simples e conveniente para este o adquirir (Lauterborn, 1990).

Segundo Kotler (2000), existem várias formas de distribuição, directa e indirecta. Aquela acontece quando o criador do produto ou serviço vende directamente ao cliente. Por exemplo, as confeitarias, que fabricam os bolos no local e vendem directamente ao consumidor final. A distribuição indirecta acontece quando o produto ou serviço passa por distribuidores até chegar ao cliente. Por exemplo, os supermercados são intermediários entre os fabricantes e os consumidores.

#### 1.3.4 Comunicação (*Promotion*)

Segundo Kotler (1998) a promoção é o conjunto de acções que incidem sobre determinado produto ou serviço, de forma a despertar o interesse pela sua comercialização ou divulgação.

O P de *Promotion* indica o conjunto de estratégias de divulgação utilizadas pelas empresas, que incluem a força de vendas, a publicidade, as relações públicas, a embalagem e outra parte da empresa que esta disponibiliza sobre si e sobre os seus artigos (Kotler, 2000). Estas acções envolvem tanto estratégias *online* como links patrocinados, fanpages, bem como, estratégias *offline*, como anúncios, rádio, entre outras (Kotler; 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000) a promoção de vendas é uma “pressão” de marketing realizada dentro e fora dos meios sociais, aplicada num período de curto prazo, para o consumidor ou retalhista, com o objectivo de despertar e aumentar a procura ou a venda de um determinado produto.

Lauterborn (1990) possui uma visão bastante crítica dos 4P's propostos por McCarthy (1964). Para aquele, o profissional de marketing (e os gestores das empresas) preocupavam-se apenas em criar um produto, colocar um preço gerador de lucros, distribuir pelo ponto de venda e promover aquele para um consumidor. Porém, segundo o autor, isso aplicava-se ao consumidor do pós guerra, mas, não ao mundo contemporâneo.

O conceito dos 4C's aparece na fase em que são analisados os elementos do marketing mix para deixar estes mais adequados na óptica dos compradores (Lauterborn, 1990). Neste modelo de Lauterborn (1990), substitui os P's propostos por McCarthy na década de 1960 por C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação). A evolução de cada um deles tem o

foco do outro lado da negociação, isto é, quem faz a aquisição. Ao invés de se focar em produtos, a empresa deveria focar nas necessidades e nos desejos dos clientes (expressão traduzida de forma exageradamente simples para “Cliente”). Para Lauterborn (1990), não é mais possível forçar a venda de qualquer produto como outrora. Ao invés de se dar importância ao preço, é fundamental observar o custo de satisfazer os clientes. Neste novo cenário, muito mais complexo, diversas variáveis influenciam na decisão de compra – mais que a maior quantidade pelo menor preço. Ao invés de distribuição (*placement*), que se torna obsoleta com a possibilidade de compra remota (a partir de outro lugar, através de catálogos, internet, etc), o importante é a conveniência. Por fim, a comunicação suplanta a promoção, à medida que o consumidor quer ser ouvido. Enquanto que os 4P’s são focados nos produtos e na sua venda, os 4C’s são focados nos clientes (Lauterborn, 1990).

#### 1.4 Comportamento do consumidor

A análise do comportamento do consumidor surgiu, sobretudo, na década de 60 do século XX, por meio da influência dos estudos de Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), os quais, visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como, as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções (Schiffman & Kanuk, 2000). Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar os seus recursos disponíveis em itens relacionados com o consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que procuram identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (Schiffman & Kanuk, 2000).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas actividades mentais e emocionais realizadas na selecção, na compra e no uso dos produtos para a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) afirmam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal



versus o estado actual das coisas”. As pessoas possuem diferentes critérios para aquilo que compram e também diferem quanto ao estilo de comportamento de compra, com o objectivo de satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

De acordo com Solomon *et al.* (1999), o comportamento do consumidor corresponde aos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer necessidades ou desejos. Kotler *et al.* (1998) designa o comportamento de compra como um processo de escolha de um determinado produto ou serviço, por parte do consumidor, sob a influência de determinadas variáveis.

São vários os factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente, culturais (tendo como elementos a cultura, a subcultura, as classes sociais), sociais (tais como, os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais), pessoais (em especial, a idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida, a personalidade), psicológicos (como, por exemplo, a motivação, a percepção, a aprendizagem, a crença e atitudes) (Kotler, 1998).

Também Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor a existência de influências sociais e situacionais. Para Engel *et al.* (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os factores pessoais. Schiffman e Kanuk (2000) referem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

As razões para a compra *offline*, de acordo com Dionísio *et al.* (2011), estão relacionadas com a possibilidade de se poder contactar fisicamente com o produto, pela evidência física da confiança, pelo gosto do consumidor realizar compras, pelo facto de haver maior facilidade de devolução, por ocorrer um atendimento personalizado, pelo facto da gratificação instantânea e pela inexistência de custos de transportes.

O processo de decisão de compra apresenta diversas fases que o consumidor pode até chegar a uma decisão de compra. Aquele inicia-se antes da efectiva compra e continua bastante depois. Este processo pode ser descrito em cinco fases distintas (Kotler *et al.*, 1996), começando pela identificação da necessidade, seguida da procura de informação, da avaliação das alternativas, da decisão de compra e, por fim, do comportamento posterior à

compra. Os consumidores nem sempre passam por estas cinco etapas, de forma sequenciada ou alternada, dependendo do seu grau de envolvimento na compra. Frequentemente, quando se trata da compra de produtos habituais, o consumidor passa directamente do reconhecimento da necessidade para a decisão de compra, procurando a informação e a avaliação das alternativas (Kotler *et al.*, 1996).

### 1.5 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo falamos dos 4P's do marketing mix. Para a empresa poder satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso analisar os 4P's, em conjunto e como forma de oferta. Falamos também sobre o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.8) “os economistas relatam um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efectuaram transacções relativas a determinado produto ou classe de produto”. Já podemos constatar esta mudança no conceito, onde o mercado deixa de apenas ser um local físico e passa a ser configurado como um conjunto de compradores e vendedores.

Kotler (1999) diz que a satisfação das necessidades, vontades e desejos através de processos de troca natureza do marketing não é servir o cliente. É avançar, cercar e vencer a concorrência. É estar em guerra onde ela é o inimigo e o consumidor é o ter de conquistar.

Para se poder satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso estudar o seu comportamento *offline*, em especial, se a compra é num ambiente físico e, ainda, as suas actividades mentais e emocionais, utilizadas no momento da selecção do produto, na sua compra e no seu uso, e o estudo deste comportamento, leva à satisfação das necessidades e desejos do cliente (Richers, 1984).

O marketing tradicional procura satisfazer as necessidades dos clientes, num ambiente físico e onde as necessidades dos clientes devem ser valorizadas.

## CAPÍTULO 2. O MARKETING DIGITAL

## 2.1 Introdução

A internet, desde a sua génese, tem vindo a evoluir ao longo das décadas. Nesta evolução, também, os modelos de comunicação e marketing evoluíram e passaram por várias etapas (Obercom, 2009). Segundo Castells (2005), na comunicação entre pessoas, ocorre a passagem de informação de uma pessoa para os membros de um determinado grupo social. Na comunicação um-para-muitos, uma pessoa transmite uma mensagem para centenas ou milhares de pessoas e na chamada comunicação de massas, a mensagem difundida ocorre para um conjunto anónimo de pessoas que se encontram dispersos geograficamente. A emergência das redes sociais na internet tem alimentado um novo modelo de uma sociedade em rede (Castells, 2005), assente numa interligação geral e comunicação de todos para todos (Levy, 2005).

A grande força do marketing na internet, ou na era digital, está na interactividade entre as empresas e os clientes, onde se manifesta uma exigência constante dos clientes, a qual, deve ser compreendida, não apenas como mera troca de dados (Chleba, 2000).

Segundo Sueli Amaral (2004), o *e-marketing* é considerado como o uso da internet e das tecnologias digitais para a realização das actividades de marketing. Isto é, a aplicação dos novos meios de difusão, promoção, publicidade e prestação de serviços auxiliados, proporcionados através das tecnologias digitais, via internet.

A internet é o recurso usado pelas organizações em termos competitivos no mercado, sendo um dos elementos indispensável da sua estratégia (Jamil, 2001).

As características da internet são (1) o ser global, ou seja, não existem barreiras geográficas, podendo qualquer pessoa visualizar qualquer página da internet, independentemente do local de origem; (2) o ser descentralizada, pois, qualquer indivíduo pode publicar conteúdos em qualquer parte do mundo; e (3) o ser massificada, pois, a internet é um meio distribuído em massa, para todo o mundo (Jamil, 2001).

Este capítulo está dividido em cinco partes. Na primeira, apresentamos uma definição e a caracterização para mercado digital. Já na segunda parte, iremos definir o que é o marketing digital. Na terceira parte abordamos o marketing digital. Na quarta parte, iremos falar sobre as campanhas de marketing no mercado virtual. Na quinta parte falamos sobre a presença das empresas nos *websites* das organizações. Na sexta parte iremos falar sobre o comportamento do consumidor. E na sétima parte, mas não menos importante, iremos falar sobre o *e-commerce* e a sua segurança.

## 2.2 Definição e características

Meng (2009) destaca que o marketing digital é uma parte importante de todo o plano de marketing, pois, possibilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. Aqui se pode destacar a importância crescente da presença de empresas em redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Através destas ferramentas, o consumidor hoje tira dúvidas, opina, discute e se informa – e a empresa, por outro lado, pode realizar ações promocionais, debates, ou mesmo a simples solução de problemas – tarefa antes restrita aos SACs – Serviço de Atendimento aos Clientes. Para isto, aumenta rapidamente a função de coordenação de *medias* sociais nas empresas por todo o mundo.

Já para Smith (2007), o marketing digital é a promoção de produtos e serviços através dos canais de distribuição digitais, do alcance de um público-alvo, da construção de uma relação interativa com esses consumidores e da capacidade de produzir resultados mensuráveis, podendo ser integrado numa estratégia de marketing mais abrangente.

Porter (2001) diz que é preciso ter uma visão mais alargada da internet, e que se deve deixar o “palavreado” sobre as “indústrias da internet”, as “estratégias de *e-business*” e uma “nova economia” e que é chegado o momento de ver a internet como uma tecnologia capaz, um poderoso conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas, sabiamente ou imprudentemente, em quase toda a indústria e como parte de qualquer estratégia tomada pela empresa.

## 2.3 Marketing digital

Segundo Comstock e Boff (2011) existem três qualidades fundamentais no marketing digital, normalmente, (1) a transparência radical, a qual, quer dizer que os clientes sabem tudo a respeito das empresas e esperam que elas sejam honestas, partilhando descrições detalhadas, várias opiniões e até mesmo, críticas negativas; (2) a micro-relevância que se centra em atingir o público certo com a oferta certa; e (3) a cooperação total, entre empresas, o que pode abrir novos caminhos para a inovação.

Para Ryan e Jones (2009), existem várias ferramentas de marketing digital, havendo necessidade de conjugar o marketing tradicional com as novas ferramentas *online*. Algumas dessas ferramentas são o *E-Product Marketing*, *E-Research*, *E-Pricing*, *E-Promotion*, *E-Audit*, *E-Commerce*, *E-Advertising*, *E-Branding*, *Trade E-Marketing*, *E-Communication* (Ryan e Jones, 2009).

Para este trabalho a ferramenta que nos interessa estudar é o *e-commerce*.

## 2.4 Campanha de marketing no mercado virtual

Para Nash (1992), as campanhas de marketing no mercado virtual têm características inovadoras, que as tornam directas, individualizadas e bidireccionais. As várias funções da internet permitem desenvolver conteúdos singulares e interactivos que constituem a solução para aumentar a fidelização dos clientes e a sua satisfação.

Existem diversos tipos de comunicação, susceptíveis de se usar no mercado virtual, nomeadamente, de teor informativo (como catálogos *online*, guias de utilização de produtos e os centros de informação *online*), a comunicação publicitária (como *banners*, simples ou animados, *advertising on demand* e *pay-per-ad*) e a de entretenimento (quando conjuga a informação da empresa com temas de entretenimento) (Desmet, 2001).

## 2.5 A presença das empresas nos *websites* das organizações

Barwise, Elberse e Hammond (2002), referem que as empresas quando entram no mundo da internet têm de ter noção se vão conseguir responder de modo diferente às necessidades dos clientes. Precisam, também, de ter noção do tempo de carregamento de cada página e do tempo que demora um cliente a visualizar na página da empresa na internet e aquilo que procura (Dellaert & Kahn, 1999).

Segundo Gummesson (1999), a internet é uma construtora de relacionamentos entre empresas e clientes. Deste modo, as características da internet podem ser utilizadas para melhorar a comunicação com os clientes, propulsionar a aprendizagem organizacional sobre as suas necessidades, aumentar a capacidade de resposta, reduzir os custos de contrato e aperfeiçoar a conveniência, aspectos importantes para o desenvolvimento de relacionamentos robustos e estáveis.

Barwise, Elberse e Hammond (2002) opinam que o marketing digital tem a capacidade de diminuir os custos de pesquisa com os clientes, quando conduzido de forma rápida e com grande facilidade, através da internet (Winer, 1999). Está em causa: (1) possibilitar a “customização” a um custo quase nulo do marketing-mix; (2) patrocinar acções com o mercado em áreas nas quais não eram anteriormente exequíveis; (3) oferecer aos clientes contactos com as empresas a qualquer hora e de qualquer local; (4) eliminar certos modelos de mediadores e gerar novos; e (5) fortalecer a globalização (Winer, 1999).

Para Anderson (2006), o desenvolvimento empresarial está a mudar e a fazer com que as empresas adoptem uma estratégia de marketing relacional digital, onde a internet constitui a ferramenta de comunicação. No entanto, o potencial da internet não é só visível pela

melhor comunicação e informação, mas, ainda, é um instrumento de vendas. Anderson (2006) refere, ainda, existirem várias vantagens no uso da internet. Uma delas é a maior acessibilidade, comunicação 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias no ano. Outra, é a melhoria e a facilidade de personalização das mensagens. A interactividade com os clientes habituais e os potenciais constitui outra vantagem, tal como o cálculo e avaliação no momento, de forma viável, o impacto da comunicação no mercado. Por último, mas não menos importante, o baixo custo ligado à comunicação, que se vai multiplicando, visto que os utilizadores vão aumentando. Muitas vezes estas vantagens não são aproveitadas, sobretudo, quando falamos na interacção com os consumidores (Anderson, 2006).

Anderson (2006) apresenta, sucintamente, alguns conceitos básicos e ferramentas que o *web marketing* disponibiliza. Assim, o *website*, mostra a estratégia de e-marketing da empresa. Dentro deste, encontramos os *websites* institucionais, os quais servem para divulgar a empresa e catalogar os seus produtos ou serviços. Existe também o *website* comercial, tradutor de venda directa dos produtos da empresa, e o *sicrosite*, um *website* menor que serve de apoio à comunicação que a empresa pretende passar. Outra ferramenta básica é o *e-mail*, sinónimo de um instrumento de comunicação directa. Também o *banner* é uma área de imagem para atrair um visitante a um determinado *website*. Por último, os motores de busca são *websites* de procura de informação na internet, através de palavras-chave e que ajudam a publicitar e a comunicar.

A *web marketing*, como ferramenta de marketing digital, é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizado para a promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projecto inicial, definição de estratégias, de nichos e públicos-alvo, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objectivo de otimizar e maximizar os resultados (Júnior, 2009).

## 2.6 Comportamento do consumidor

A internet está a modificar o comportamento dos consumidores, especialmente, quando se trata de usar recursos para compras no comércio *online*. Por se tratar de um ambiente interactivo, a procura por informações torna-se mais rápida, permitindo, assim, que o consumidor reúna maior quantidade de informação em tempo menor (Mckinney *et al.* 2002). O processo de tomada de decisão torna-se mais ágil e pode favorecer a compra, ao

mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a Internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor (Mckinney *et al.* 2002). Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um *website* que seja mais atractivo ou que facilite encontrar as informações e produtos que estejam à procura (Elliot; Speck, 2005).

Dionísio *et al.* (2011, p.30), referem igualmente que “a utilização da internet, traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular”.

Em função do ambiente comercial da internet possuir características únicas, que o distinguem das modalidades historicamente predominantes de trocas, Kovacs e Farias (2004) defendem que a *web* representa um novo paradigma em marketing: um ambiente de *media* interactivo, não linear e que possui uma cultura peculiar, factores que determinam padrões de comportamento distintos daqueles apresentados pelos indivíduos em situações tradicionais de compra e consumo.

O processo de compra *online* é tido como um comportamento de consumo voluntário, por meio do qual os indivíduos tornam-se mais activos e autónomos durante uma transacção comercial (Huang, 2008). Para Constantinides (2008), o aumento do poder do consumidor advém não somente da melhoria nas plataformas tecnológicas de informática e comunicação, mas, também das iniciativas colectivas de mobilização em torno de causas relacionadas com a monitorização das actividades empresariais e da disseminação de informações sobre problemas relacionados aos negócios, especialmente, no que tange a atitudes empresariais de negligência ou de conduta eticamente duvidosa.

Os internautas podem ter diversos comportamentos *online*, de acordo com o seu objectivo e o grau de certeza em relação ao seu destino *online* (Dionísio *et al.*, 2011). Em função destes possíveis comportamentos por parte dos consumidores, as empresas deverão criar um conjunto de acções tácticas ao nível da sua estratégia de presença *online* (Dionísio *et al.*, 2011). A internet pode estar presente ao longo de todo o processo de compra, operando como meio de comunicação e como canal de venda (Dionísio *et al.*, 2011).

As razões para a compra *online* (Dionísio *et al.*, 2011), podem ser por conveniência, para obter mais informações, por a oferta ser mais ampla, pelo facto da rapidez, e pela ausência de pressão de vendas.



A decisão da compra, no mercado *online*, é feita sobretudo através do *e-commerce*.

## 2.7 O *e-commerce* e segurança de compra

A venda através de meios electrónicos, mais conhecida por *e-commerce*, realiza por meios digitais processos e transacções quer entre empresas, quer directamente com o consumidor, de forma mais linear e transparente, ao contrário do que acontece nos meios físicos (Dionísio *et al.*, 2011).

O *e-commerce* consiste na concretização de contractos, através da internet, o que engloba a venda de produtos e serviços físicos, entregues *offline* e *online*, nos diferentes segmentos de mercado, de consumidores, empresariais ou governamentais (Vidigal, 2003).

Para Turban (1999) *e-commerce* traduz comprar e vender, através da internet produtos e informações.

Anderson (2006), refere que existem dois tipos de *e-commerce*. Um, é o *marketplace*, o qual, traduz um ponto de encontro onde as empresas podem comprar ou vender os seus produtos ou serviços. A utilização deste tipo de *e-commerce* proporciona várias vantagens, em especial a cooperação, a automatização, a standardização e a transparência (Anderson, 2006). O outro, é o *e-commerce portals*, cujo objectivo é vender, via internet, oferecendo aos utilizadores serviços de valor acrescentado, de modo a transformá-los em consumidores fidelizados (Anderson, 2006).

O *e-commerce* é uma das ferramentas do marketing digital (Magalhães, 2012). As pessoas encontram no *e-commerce* a comodidade da entrega ao domicílio, preços mais baixos e uma vasta oferta de produtos fora do país (Pago, 2013).

Muitos *websites* de *e-commerce* estabelecem políticas explícitas relacionadas com a qualidade dos produtos vendidos e padrões de segurança e privacidade, uma vez que são cada vez mais alarmantes os índices de fraudes ocasionadas a partir da captura de dados de clientes pela internet (Boone & Kurtz, 2001).

O *e-commerce* pode ser classificado com base nos tipos de participantes da transacção (Ajeet Khurana, 2014). O *Business to Business (B2B)*, são aqueles em que ambas as partes da transacção são empresas, como por exemplo, fabricantes e comerciantes; já o *Business to Consumer (B2C)*, traduz formas de comércio onde as empresas vendem electronicamente para os consumidores finais. O *Consumer to Consumer (C2C)* são transacções entre clientes,

feitas, por exemplo, através, dos *websites*, como e-bay, OLX e outros *websites* da mesma espécie.

Segundo Korper e Ellis (2000), as formas de preferência de comércio electrónico são o *B2B* e o *B2C*. O primeiro traduz uma actividade comercial que se começou a desenvolver nos anos 90 nos meios electrónicos, embora ainda a sua utilização hoje na internet é reduzida, visto que há falta de segurança e confidencialidade, existindo alguma inércia na sua utilização. Já o comércio *B2C* está ainda pouco desenvolvido, pela débil oferta em áreas económicas mais promissoras (como por exemplo a informática, viagens e artigos de lazer). As iniciativas nesta área encontram-se mais ligados à área alimentar, tendo como exemplo as grandes superfícies (ex: Continente, Jumbo), com preços agressivos e uma gama de produtos alargada.

O desenvolvimento do *e-commerce* fora dos meios tradicionais de compra e de comercialização e as novas tendências tecnológicas, garantem novas formas para persuadir e acompanhar os consumidores nas suas compras. Presentemente, qualquer produto pode ser comprado fácil, rápida e comodamente, a partir do lar. Isto acontece através dos canais de compra que não são físicos (Sharma & Sheth, 2004; Sivanad *et al*; 2004). O *e-commerce* pode diminuir as despesas de interacção com os consumidores e a disparidade de informação entre os compradores e os vendedores (Sharma & Sheth, 2004; Sivanad *et al*; 2004). Isto, também, pode ter potenciais implicações no serviço de marketing, visto que em muitos casos no mercado, a aptidão de conseguir informação, através da internet, tem vindo a alterar a forma de compra dos consumidores (Markillie, 2005).

Independentemente do referido antes, Srinivasan (2000) afirma que a internet oferece uma grande oportunidade para os comerciantes venderem os seus produtos *online*. No entanto, a natureza anónima e aberta de redes de comunicação pública tem apresentado sérios desafios para a protecção de informações pessoais e cartões bancários, através da internet. O papel da indústria neste sentido, é assegurar a segurança das transacções *online* aos clientes.

Segundo Srinivasan (2000), para se atender às necessidades de transacções com cartões de crédito, através de redes públicas de segurança, o protocolo do *Secure Electronic Transaction* (SET) usa criptografia e tecnologias relacionadas para garantir a confidencialidade das informações sobre os dados financeiros e a integridade de pagamento dos comerciantes, bancos e titulares, durante transacções do SET. Com as inúmeras fontes de acesso *online*

disponíveis, a indústria do *e-commerce* tem que garantir a segurança das transacções. Caso contrário, indivíduos sem escrúpulos tentarão tirar vantagem e derrubar toda a indústria de *e-commerce*, sendo os riscos enormes.

A segurança é o grande desafio e o principal problema para o sucesso da implementação do *e-commerce* (Annie & Earp, 2000). No entanto, há um amplo acordo entre os autores académicos que a segurança não é apenas um desafio técnico. Mas, também, envolve dimensões de gestão, organizacionais e humanas para ser mais eficaz (Annie & Earp, 2000).

Logo, a compreensão e a percepção da segurança por parte do cliente são fundamentais para as interacções de *e-commerce*, com sucesso, porque, mesmo quando uma empresa utiliza as melhores soluções técnicas que proporcionam total segurança, sem a percepção subjacente e conscientização do cliente que o *website* é seguro, essas soluções técnicas podem não significar nada. Por outro lado, o sentido de segurança é subjectivo e pode, por conseguinte, variar de uma pessoa para outra (Annie & Earp, 2000).

Furnell (2005), Sharma, e Sheth (2004) referem vários factores como tendo influência na percepção de segurança do cliente, nomeadamente, a atitude para com a segurança, o conhecimento e a experiência dos recursos de segurança, a facilidade de uso da interface e a apresentação do *website*, a presença de https na barra de endereço, a presença de uma política de privacidade e segurança e de recepção electrónica e o reconhecimento do processo.

A revisão da literatura fornece, teórica e empiricamente, um conjunto de factores antecedentes para confiar em *websites* de *e-commerce* (Jarvenpaa *et al*, 2000). Esses factores incluem as características do vendedor *online*, a certificação de terceiros, a propensão do indivíduo a confiar, a influência da percepção de risco, a percepção de controlo de segurança (ou seja, autenticação, não repúdio, confidencialidade, preocupação com a privacidade e integridade dos dados), a percepção de competência, o enquadramento legal, a experiência anterior, a credibilidade percebida, a percepção de facilidade de uso, a privacidade percebida, a reputação da empresa percebida e a vontade de customizar produtos e serviços, a utilidade percebida do *website*, o reconhecimento de terceiros, o investimento percebido, a similaridade percebida, o controle percebido, a familiaridade percebido e o tamanho percebido (Jarvenpaa *et al*, 2000).

## 2.8 Conclusão final do capítulo

A função do marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (Kotler & Armstrong, 2003). Neste mesmo pensamento, Boone e Kurtz (2001) afirmam que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objectivos individuais e organizacionais.

Deste modo, aplicando estes conceitos através do marketing digital, pode-se ampliar de forma considerável, o seu efeito de actuação, com o intuito de criar e manter um relacionamento contínuo e duradouro com cada cliente, especificamente, procurando descobrir e entender as principais características, desejos e preferências, ajudando o cliente a sentir-se seguro, confortável e confiante ao aceder ao *website* de alguma empresa e organização.

**CAPÍTULO 3. AS DIFERENÇAS DO MARKETING TRADICIONAL E DO  
MARKETING DIGITAL**

### 3.1 Introdução

Neste capítulo iremos falar, mais especificamente, sobre algumas diferenças do marketing tradicional e do marketing digital. Uma daquelas é o meio de acção, pois, se, no marketing tradicional existem lojas físicas e as compras e vendas acontece aí, no marketing digital as compras e vendas ocorrem, através da internet. Neste, a empresa não precisa de ter uma loja física, antes, em especial de um armazém. Outra diferença é que no tradicional o cliente negocia com o vendedor na loja; já no digital isso não acontece, em geral, não havendo interação com o vendedor. Neste capítulo iremos falar em como o marketing digital carece de estar ligado ao marketing tradicional (Morais, 2011). Os dois marketings, funcionando em conjunto, ficam mais fortes (Morais, 2011).

Com este tema propõe-se uma investigação do impacto do mercado virtual por oposição ao mercado tradicional na definição de perfis de consumidores e a inter-relação destes nos modelos de marketing, nomeadamente no modelo dos 4P's do marketing mix.

Formalmente, este capítulo está dividido em quatro partes. Na primeira falamos sobre o marketing tradicional e o digital. Na segunda falamos sobre as diferenças entre o marketing tradicional e digital. Na terceira, sobre a evolução dos 4P's do marketing tradicional aos 8P's do marketing virtual. Na terceira parte, evidenciamos as desvantagens e as insuficiências na aplicação dos 4P's nos mercados, tradicional e digital. Na quarta e última parte, iremos falar sobre os 4P's no mercado virtual.

### 3.2 Marketing digital e marketing tradicional

Os clientes que compram, via internet, possuem expectativas cada vez mais altas. Desejam acesso a informações sobre produtos, conhecer a situação do seu pedido e as características do seu próprio comportamento de compra (Sterne, 2000), bem como, avaliar a conveniência, os melhores processos de compra, especialmente, em relação à selecção de produtos e recompensas pelo relacionamento com a empresa, com serviços personalizados e benefícios pela sua lealdade (McKinsey, 1999). Reichheld e Schefter (2000) observam, ainda, que a tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está a desaparecer rapidamente. No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço. Os consumidores eram leais por necessidade e não por escolha. Graças à internet, estas protecções têm sido derrubadas. A construção de uma lealdade superior do cliente não é mais uma, das muitas formas de melhorar os lucros. É essencial para a sobrevivência.

Gummesson (1999) ressalta que a transição do contacto pessoa-a-pessoa, para o contacto pessoa-a-máquina, reduziu os relacionamentos pessoais em áreas nas quais estes eram imprescindíveis. A interacção social transformou-se em interacção electrónica, o que implica uma mudança radical nos relacionamentos e no marketing.

### 3.3 Diferenças entre o marketing tradicional e do digital

O marketing tradicional utiliza acções como a venda directa, televisão, rádio, correio, publicidade impressa (como revistas, livros de cupões, outdoors) e materiais promocionais impressos em catálogos ou folhetos (Kotler, 1998).

É, então, possível determinar uma diferença chave entre o marketing digital e o marketing tradicional: enquanto o primeiro utiliza tecnologia intrinsecamente mensurável e que permite direccionar mensagens e estabelecer elos entre consumidores e empresas, o segundo está mais orientado para a comunicação de massa. Embora ambos encarem as pessoas como sujeitos fundamentais na sua estratégia, as diversas formas de relacionamento que o marketing digital oferece, mais individualizadas e interactivas, representam a oportunidade para por em primeiro plano quem está “do outro lado”, seja na recepção directa de ideias, sugestões ou críticas por parte dos consumidores, seja através dos dados recolhidos sobre os seus comportamentos e interesses na rede (Smith, 2007).

O marketing digital é um processo de comercialização de um produto ou serviço, através da internet. Tanto pode ser para aquelas empresas que só estão presentes na internet, como para aquelas que tendo um espaço físico, desejam comunicar, também, através da internet. Este tipo de marketing utiliza estratégias como a criação de *websites*, SEO (*Search Engine Optimization*), *banners*, meios sociais, publicidade *pay-per-click* e *e-mail* marketing (Carrera, 2009).

A Mindy Lilyquist (2014), indica os prós e os contras, na relação entre o marketing tradicional e o marketing digital, como mostra o quadro seguinte.

	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
<b>Prós</b>	Os métodos tradicionais podem ser o único meio de atingir o grupo específico de consumidores.	Os resultados são muito mais mensuráveis.
	A venda de pessoa para pessoa é considerada por muitos um modo de marketing tradicional; há definitivamente um tempo e lugar, sendo a venda directa a forma mais eficaz de comercializar um produto ou serviço.	As decisões podem ser feitas utilizando tanto os dados reais, como os dados qualitativos.
	O marketing tradicional fornece materiais em papel.	Existe a capacidade de análise de detalhe nos dados demográficos, de modo a se atingir os mercados-alvo, através de bases de dados.
		Os meios sociais permitem que a empresa comunique directamente com grupos ou, até mesmo, com os consumidores individuais.
<b>Contras</b>	A compra de publicidade televisiva, rádio ou de impressão pode ser muito dispendiosa.	Os dados e os resultados estão disponíveis imediatamente.
	É difícil no marketing tradicional acompanhar os resultados quantitativos reais.	Existe a capacidade de construir relações directas com os seus clientes através dos meios sociais e comunidades.
	A impressão de materiais, compra de meios sociais e a criação de anúncios de rádio, exigem a contratação de ajuda externa, o que aumenta os custos.	A confiança nos clientes é altamente interactiva na internet.
	O marketing tradicional é geralmente imposto ao consumidor, que necessariamente não a pediu.	É preciso estar sempre a actualizar a informação da <i>webpage</i> da empresa, o que requer muito tempo.
		Existe a capacidade de gerir mal ou ser inconsistente na identidade da sua marca em fóruns, blogs, redes sociais, etc.

Tabela 1 - Prós e contras do marketing tradicional e do digital

Fonte: adaptação de acordo com Lilyquist (2014)

Segundo Penã (2003), as principais diferenças entre marketing tradicional e marketing digital, considerando os critérios de espaço, tempo, criação de imagem, departamento de comunicação, a interactividade e o apelo à acção, são traduzidas no quadro seguinte.



	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
<b>Espaço</b>	Compra-se, caro e de forma limitada.	Espaço ilimitado e barato.
<b>Tempo</b>	O período de tempo e de acção é muito curto para receber a mensagem.	O tempo é o que os consumidores gastam, por isso a empresa deve adicionar valor a cada experiência na página.
<b>Criação de imagem</b>	As imagens são criadas utilizando fotografias estáticas ou em movimento, música, luzes e acção; as imagens são primordiais, a informação é secundária.	As imagens criam-se com informação, uma vez que as ferramentas de áudio e de vídeo não são muito refinadas; a principal forma de fazer passar a informação é através da palavra impressa aproveitando a possibilidade da escrita com hipertexto.
<b>Departamento de comunicação</b>	A comunicação é escutada de forma passiva ou é ignorada. Se os clientes têm perguntas, as respostas não estão disponíveis no momento.	Os consumidores procuram mensagens; escolhem entrar na loja virtual e ler a informação, procurando uma comunicação interactiva com a empresa para resolverem as suas dúvidas.
<b>Interactividade</b>	Na televisão não se incluem todas as informações relativas às necessidades dos clientes.	Se o cliente visualizar um anúncio publicitário na televisão, se sentir curiosidade quanto ao produto ou serviço, vai provavelmente, entrar no <i>website</i> e encontrem a informação que necessita.
<b>Apelo à acção</b>	As encomendas são baseadas no apelo do medo, bem como com base nos incentivos.	As encomendas são baseadas em informações. Os consumidores estão à procura de respostas para questões específicas.

Tabela 2 - Diferenças entre o marketing tradicional e digital

Fonte: adaptação de acordo com Lilyquist (2014)

Dionísio *et al.* (2011, p. 30), referem, também, as diferenças entre marketing tradicional e digital, conforme o quadro seguinte:

<b>Tradicional</b>	<b>Digital</b>
Consumidor médio	Consumidor individual
Consumidor anónimo	Perfil do consumidor
Produto <i>standard</i>	Oferta à medida do consumidor
Produção em massa	Personalização da produção
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Comunicação unidireccional	Comunicação bidireccional
Quota de mercado	Quota de cliente
Conquista de clientes	Manutenção de clientes

Tabela 3 - Diferenças entre o marketing tradicional e digital

Fonte: Dionísio *et al.* (2011)

Segundo Anderson (2006), para uma empresa executar o marketing na internet, precisa de conhecer primeiro o público-alvo. Quando a empresa define a estratégia a ser usada tem de ter cuidado para conciliar os dois mercados, o tradicional e o digital, isto é, tem de estar em consonância com o posicionamento, os segmentos-alvo, e as acções de comunicação. A empresa, deve também definir objectivos, como por exemplo, criar um canal de vendas, divulgar a empresa e os seus produtos, dinamizar a imagem e a notoriedade da empresa, criando valor acrescentado para os seus clientes. Necessita, igualmente, de estipular as acções que deseja executar *online*, definir a forma de actualização dos conteúdos do *website* e possuir aplicações onde consiga visualizar a sua evolução e performance *online* (Anderson, 2006).

Morais (2011) refere que o marketing, na sua origem, é uma matéria em constante desenvolvimento que se vai ajustando às necessidades do cliente e funcionando como um todo. O marketing digital não consegue funcionar sozinho, tem de ter sempre um componente de marketing tradicional. Existem novas técnicas de marketing que alteram paradigmas e, diariamente, surgem novos suportes que podem ser utilizados no marketing tradicional, mas, essa é a essência do marketing, pois, para ocorrerem interacções e relações de modo contínuo e em tempo real, precisam existir “n” transacções comerciais.

### 3.4 Dos 4P's do marketing tradicional aos 8P's do marketing virtual

Os 4P's é uma das expressões mais conhecidas no mundo académico de marketing, embora, a sua aplicação e generalização seja questionada quando aplicada a ambiente virtual. Podem ser reconhecidas duas delimitações primordiais no marketing mix, quando falamos

de virtual, designadamente, o papel dos 4P's no *e-commerce* e a quase inexistência de elementos estratégicos do modelo de marketing mix.

O modelo dos 4P's do marketing mix continua ainda a ter peso no mundo físico, no entanto, no meio virtual isso já não se passa da mesma forma (Brannback, 1997).

Do ponto de vista do consumidor a página da internet da empresa tem como objectivo mostrar o retracto da oferta *online* e os 4P's de marketing tradicional (Kotler, 2003).

Depois de se analisar, no ponto anterior, os 4P's para o mercado tradicional, interessa agora analisá-los para o mercado digital. Porter (2001) refere que o produto é a *webpage* da empresa e a sua marca *online*; o cliente deve ser consciente, desenvolver interesse e ser incentivado a procurar a página *web* da empresa ou o produto da mesma, antes, de procurar os detalhes do produto.

Quanto ao preço, a maior parte das páginas na internet funcionam com um preço baixo para a variedade de produtos físicos. Fora isto, o cliente percebe a página na internet da empresa como sendo um elemento de custo, por causa dos custos de conectividade, oportunidade e tempo. Mas, apesar de este custo ser inferior em relação aos custos de concretização física da actividade da empresa, o cliente pode optar por continuar a procurar e comprar ao preço mais baixo, através dos competidores *online* na empresa (Porter, 2001).

A comunicação é feita através do *website* da empresa, bem como, as suas promoções e comunicações. O principal factor de atracção e de retenção de clientes *online* é através do impacto comunicacional e emocional que o *website* tem nos clientes (Porter, 2001). Nesta perspectiva, este autor refere ainda que nos canais de distribuição a compra é realizada *online*, ou seja, ao balcão de loja. A ajuda e o posto de venda são realizados *online* no *website* da empresa onde as transacções ocorrem. Para além disso, para os produtos *online*, que não são físicos, como por exemplo as informações, os serviços *online*, o software ou a música, o *website* preenche a tarefa do distribuidor físico (Porter, 2001).

Os 4P's são a base para uma organização ter sucesso, no entanto, para alcançar os objectivos de marketing, sejam eles institucionais, financeiro, qualitativo, os 4Ps não são suficientes, pelo fato das empresas que produzem bens de consumo ou corporativos, são também empresas prestadoras de serviços que se querem manter activas e competitivas no mercado (Conrado, 2011).

Segundo Conrado (2011), valerá reforçar a ideia de que é um caminho a percorrer, num universo do marketing digital, no qual, se precisará de adoptar uma metodologia que ajude a planear e alinhar as estratégias que pretendemos, ajudando a organizar as nossas acções, que nos ensine a dirigir novas técnicas e, colocar em prática o aprendido, controlando os processos a seguir.

Haverá, efectivamente, um elemento estratégico no digital que é o ambiente da internet (Conrado, 2011), o qual, tem uma diversidade e amplitude de conceitos, tais como, as mudanças nos hábitos de consumo provocados pela internet; o comportamento do internauta na rede; o relacionamento do consumidor com marcas e empresas; a estrutura de um plano de marketing digital; as campanhas; o relacionamento em redes sociais e a monitorização de resultados.

É importante dar ênfase que não adianta ir à aventura neste mundo sem ter um mapa ou qualquer metodologia de auxílio – nos dias de hoje com recurso tão reduzidos não se pode perder tempo nem dinheiro (Conrado, 2011).

Conrado (2011) desenvolveu e propôs a metodologia dos 8P's do marketing digital. De acordo com a temática abordada do marketing digital, contrapondo os 4P's, apresenta os 8P's, nomeadamente: 1ºP – Pesquisa - após o entendimento do comportamento *online* do consumidor torna-se necessário direccionar os esforços; 2ºP – Planeamento – de modo a definir que tipo de site as empresas se podem tornar atractivas para o desenvolvimento dos seus negócios é necessário elaborar um planeamento de marketing; 3ºP – Produção - após o planeamento é necessária a execução do mesmo, tendo em conta a estrutura e funcionalidades do *website*; 4ºP – Publicação - seguir as directrizes do SEO, onde deverão ser escolhidos os conteúdos mais pertinentes a ser publicados no site; 5º P – Promoção, onde é fundamental a criação de conteúdos com aspecto viral e para gerar a sua propagação; 6ºP – Propagação – é necessário acumular capital social com a propagação de consumidor para consumidor de forma partilhada na rede; 7ºP – Personalização – maximizando o objectivo na criação de relação, deve ser adoptada uma comunicação por meio da segmentação; 8ºP – Precisão, o qual, passa por reajustar as estratégias das acções, medindo os resultados.

### **3.5 As desvantagens e insuficiências da abordagem dos 4P's**

Existem várias críticas e rejeições dos 4P's, pelo que têm existido propostas alternativas. Assim, Ohmae (1982) revê os 4P's sobre a perspectiva estratégica da gestão, concluindo

que nenhum dos elementos estratégicos de marketing é identificado num mix. Este autor considera que em vez de 4P's, são 3C's que formam a estratégia de marketing: clientes, concorrentes e empresa.

Já Bennet (1997), diz que os 4P's estão focados em variáveis internas, o que implica uma base incompleta do marketing. Este autor sugere 5V's, relativo ao que é o critério de disposição dos consumidores: valor, viabilidade, variedade, volume e virtude. Lauterborn (1990) considera os 4P's orientado para o produto, alegando que o cliente deve estar colocado no centro do planeamento de marketing.

Resumindo, é importante perceber a significância e “valor” tradicional dos 4P's, aplicado ao marketing digital, para se verificar se aqueles conseguem acompanhar e dar resposta aos processos de personalização e interactividade que são solicitados pelo marketing moderno.

### **3.6 Conclusão final do capítulo**

Neste capítulo falamos sobre as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Uma dessas diferenças é a distribuição dos produtos: no mercado tradicional é distribuído na loja física; no mercado digital é através da internet. Outra diferença é o horário de funcionamento da loja, no tradicional a loja tem um horário fixo de atendimento ao cliente, enquanto no digital a loja está aberta 24h por dia, 8 dias por semana.

Antes do desenvolvimento da internet, o marketing de um produto ou serviço era “simples”. Isto acontecia na publicidade na tv, rádio, *e-mail* e nas vendas directas. Agora que entrámos na era digital, a maioria dos consumidores esperam uma mensagem personalizada de marketing com valor (Lilyquist, 2014).

As especificidades e as insuficiências do marketing digital e do marketing tradicional exigem um equilíbrio e complementaridade entre os dois. Tendo em vista a acessibilidade e eficácia do marketing digital, os especialistas sugerem aplicar a regra 80/20 para o mix de marketing da empresa. Investir 80% do tempo de marketing e dinheiro no marketing digital e 20% no marketing tradicional (Lilyquist, 2014).

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

## 4.1 Introdução

Depois de revista a literatura sobre o marketing tradicional, o marketing digital e analisado um quadro teórico subjacente ao nosso trabalho, bem como, fundamentar as nossas propostas, iniciamos este quarto capítulo com o estudo empírico propriamente dito.

Neste capítulo iremos falar sobre a metodologia, os diferentes tipos de pesquisa, o questionário utilizado para este trabalho, a população e a amostra, a recolha dos dados, a apresentação e análise dos resultados e as conclusões.

## 4.2 Metodologia

Para Fonseca (2002) *metodos* significa organização e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação, ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Minayo (2007) define metodologia de forma abrangente e concomitante 1) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objecto de investigação requer; 2) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; e 3) como a “criatividade do investigador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, por observação ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Neste trabalho utilizamos uma metodologia de natureza quantitativa, com uma abordagem descritiva e explicativa, de acordo com a pesquisa documental bibliográfica e de campo.

## 4.3 Variáveis em análise no estudo

“A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.” (Kotler & Armstrong, 2000, p.4). Um produto ou serviço é diferente consoante o ciclo de vida em que o cliente se encontra. Em concreto, numa altura pode ficar satisfeito com o desempenho do produto, do serviço ou de uma acção de atendimento. Num momento seguinte, o produto ou serviço, pode não atender às expectativas e deixar de satisfazer o cliente (Lovell & Wright, 2001). Kotler (2003)

admite ainda que a satisfação é uma condição necessária, mas, não suficiente para a retenção desses clientes.

Outra variável do nosso estudo é a fidelização, traduzida no grau em que os clientes estão predispostos a permanecer na empresa e a resistir a ofertas da concorrência. Para Lovelock e Wright (2001), a fidelidade corresponde à vontade do cliente em continuar a valorizar uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando os produtos dessa empresa de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Já em relação à variável a lealdade, segundo Seth, Mittal e Newman (2001), existem duas maneiras de a ver, seja como um comportamento ou como uma atitude. A lealdade comportamental é verificada a partir da taxa de compras, calculada através do número de vezes em que a marca é comprada, dividido pelo número total de compras. A sequência de compra traduz a persistência com que o cliente alterna de determinada marca para outra. Na lealdade atitudinal, o cliente continua a comprar a mesma marca, por estar habituado a ela e por ter receio de mudar e não gostar da nova escolha. Quando o cliente compra outra marca não quer dizer, forçosamente, que o cliente está a ser infiel à marca, antes, pode querer dizer que está à procura de uma marca que o satisfaça melhor. Logo, associado à lealdade comportamental é necessário avaliar a lealdade atitudinal à marca, sendo esta medida pela classificação dos clientes, de várias marcas com base em critérios que os clientes mais apreciam ou preferem nos produtos (Seth, Mittal & Newman, 2001).

A variável confiança do nosso estudo, segundo Praeger (2001), é o caminho para construir a lealdade na internet, a qual, pode ser conseguida através da qualidade dos serviços do cliente, obtida através de respostas rápidas e precisas; ou, pela autonomia dos funcionários na resolução de problemas / sistemas de localização de pedidos e respostas nos *e-mails*; experiência positiva do cliente, navegação fácil e agradável (nos *websites* das empresas), com informações sobre produtos e de fácil localização; facilidade em fazer o pedido e utilizar o *website*; sistemas e processos livres de erros; aspecto humano dos contactos, quando o cliente deve poder conversar directamente com um interlocutor, se, assim, o desejar.

Estes aspectos são os princípios básicos de serviço ao cliente (Reichheld & Schefter, 2000).

A comodidade constitui outra variável presente neste estudo sendo, definida por Kotler (1997, p. 433) como bens de comodidade, nomeadamente, "... os bens que o cliente geralmente adquire com frequência, imediatamente e com o mínimo de esforço em



comparação e compra ....". Keaveney (1995) indica que a comodidade não é uma condição suficiente para manter a fidelidade do cliente, mas, é uma condição necessária para manter relacionamentos com os clientes. Quando os clientes compram bens, eles não só consideram os custos monetários, mas, também, a comodidade que é classificada como custos não-monetários. Brown e McEnally (1993) conduziram uma pesquisa onde propuseram esta definição de comodidade. Assim, a comodidade é uma redução na quantidade ou tempo do cliente e/ou energia necessária para adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço, em relação ao tempo e energia exigido por outras ofertas na mesma classe de produto (McEnally, 1993).

O *product placement* constitui outra variável em análise deste estudo, sendo definida por Lehu e Bressoud (2008, p.1084) “como uma ferramenta de marketing em que um produto é inserido numa cena de um filme, ou a marca desse produto é ouvida numa das cenas do filme”. Segundo Balasubramanian (1994, p.29), “o product placement é uma mensagem paga do produto que visa influenciar os espectadores de cinema ou de televisão, através de uma entrada discreta e planeada de um produto ou de uma marca num filme ou programa de televisão”. Para Puto e Wells (1984, p. 638) “é um tipo de publicidade que transforma ou muda a experiência de usar um produto de uma forma que torna a sua percepção mais desejada”. Resumindo, para os autores anteriores, o *product placement* é o surgimento de marcas ou produtos comerciais inseridos nos conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adornos, como por exemplo, bebidas, carros ou produtos de beleza. Estas marcas ou produtos surgem para fortalecer a sua notoriedade ou lançar um novo produto. As marcas seleccionam, não só os programas, mas, também, os actores, com os quais o consumidor se identifica.

A formulação das hipóteses a estudar decorre da apresentação do nosso problema geral de estudo, nomeadamente, “Estarão os hábitos de compra dos consumidores Portugueses a mudar?” e do quadro teórico de pesquisa, estruturado pelas variáveis preponderantes descritas anteriormente.

Assim, as hipóteses desta dissertação, a estudar são as seguintes:

Hipótese 0 – Não há diferenças entre mulheres e homens na selecção do mercado tradicional e virtual;

Hipótese 1 – As mulheres compram mais do que os homens no mercado virtual;

Hipótese 2 – As pessoas entre os 25 e os 34 anos utilizam mais o mercado digital do que as pessoas das outras faixas etárias;

Hipótese 3 – Há produtos mais comprados do que outros no mercado virtual conforme a idade do consumidor;

Hipótese 4 – Os indivíduos com formação superior compram mais no mercado virtual;

Hipótese 5 – Quem utiliza a internet há mais tempo, faz mais compras no mercado virtual;

Hipótese 6 – Os indivíduos estão mais satisfeitos no mercado tradicional do que no mercado digital, quanto ao nível da comodidade, do conforto, da entrega ao domicílio, ou da privacidade;

Hipótese 7 – Os indivíduos confiam mais no mercado tradicional do que no mercado digital;

Hipótese 8 – Os indivíduos são mais leais no mercado tradicional do que no mercado digital.

#### **4.4 Os diferentes tipos de pesquisa**

Segundo Fonseca (2002) existem diferentes tipos de pesquisa, quanto à abordagem (pesquisa qualitativa e quantitativa), quanto à natureza (pesquisa básica e aplicada), quanto aos objectivos (pesquisa exploratória, descritiva e explicativa), quanto aos procedimentos (pesquisa experimental, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa de levantamento, pesquisa com *survey*, estudo de caso, pesquisa participante, pesquisa-acção, pesquisa etnográfica e pesquisa etno metodológica).

Fonseca (2002) afirma que diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (Fonseca, 2002). Influenciada pelo positivismo, a pesquisa quantitativa considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos como auxílio de instrumentos padronizados e neutros (Fonseca, 2002). A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno e às relações entre variáveis.

A metodologia de investigação utilizada neste trabalho foi operacionalizada através da elaboração e aplicação do questionário e a obtenção de dados primários, inerentes.

No contexto da metodologia quantitativa, evidenciamos a formulação de “hipóteses” e o instrumento de medida, o questionário.

#### **4.5 A população e a amostra**

Segundo Hill e Hill (2002), ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de População ou Universo; entendem-se como casos, um conjunto de entidades que fornecem dados na forma de observações ou medidas dos valores de uma ou várias variáveis. No caso da amostra, esta é utilizada quando o investigador não tem tempo ou recursos para analisar dados para cada um dos casos de toda a população (Hill & Hill, 2002). Assim, o que o investigador faz é analisar a amostra, tirar conclusões e depois extrapolar para toda a população (Hill & Hill, 2002).

A caracterização e a concretização do objectivo deste estudo exigiu a elaboração de um questionário aplicado e a obtenção de uma amostra aleatória, dada a impossibilidade de estudar toda a população. Em relação à amostra, apesar de ser desejável uma amostra aleatória (Schiffman & Kanuk, 2000), só foi possível realizar uma amostra de conveniência, sobre os dois distintos segmentos de consumidores, ou seja, os tradicionais, não utilizadores habituais de internet e os consumidores com elevado grau de envolvimento com os mercados virtuais, nomeadamente, os habituais utilizadores da internet.

#### **4.6 O questionário**

Tecnicamente, questionário é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito que tem por objectivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador; é um processo rigoroso e dele dependem a medição das variáveis da investigação (Hill & Hill, 2002).

Segundo Hoz (1985) é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar.

O questionário deste trabalho foi proposto para observar possíveis mudanças de compra dos consumidores, tendo em conta os diferentes mercados.

Este questionário está estruturado em cinco partes: 1) caracterização dos consumidores em relação à utilização da internet; 2) hábitos de compra dos consumidores; 3) percepção das

campanhas de marketing pelos consumidores; 4) caracterização do perfil dos consumidores virtuais; e 5) caracterização da amostra sócio-demográfica.

#### 4.6.1 Elaboração do questionário

A construção de um questionário e a formulação das questões constituem uma fase fundamental do desenvolvimento de um inquérito (Ghiglione & Matalon, 1992). Para a construção de um questionário é necessário saber com exactidão o que procuramos estudar, que as questões tenham a mesma interpretação em todos os inquiridos e que todos os aspectos das questões tenham sido bem abordados (Ghiglione & Matalon, 1992).

Este questionário foi realizado tendo presente as regras de inquéritos por questionário (Ghiglione & Matalon, 1992), onde, a recolha e análise dos dados é feita com base numa amostra, a qual, deverá permitir a extrapolação dos resultados para a totalidade do universo.

O questionário teve como objectivo primordial perceber o impacto que os diferentes tipos de mercado podem ter na segmentação dos consumidores e, ainda, averiguar se a utilização de determinada abordagem de marketing na internet influencia directamente os tipos de consumo e compra e, por conseguinte, quais os modelos de marketing mais eficientes para cada caso.

O questionário foi estruturado com respostas fechadas, com alternativa de resposta e escolhas múltiplas de acordo com as escalas de *Likert*. As respostas obtidas, a partir dos questionários aplicados, foram posteriormente alvo de tratamento estatístico, de forma a obter uma análise estruturada para as questões levantadas e, igualmente, para conseguir mais facilmente possíveis correlações entre as variáveis, objecto de estudo.

O instrumento de medida, de recolha de dados foi efectuado pelo investigador, possuindo ainda algumas questões adaptadas<sup>1</sup> do estudo de Segura, Cristina Marques (2009). As questões adicionais e novas procuravam ir de encontro aos objectivos principais do estudo.

#### 4.6.2 O pré-teste

O pré teste é uma revisão formal do questionário. Normalmente é testado aplicando o questionário a uma subamostra da população pedindo aos indivíduos para colaborarem na descoberta de problemas (Hill & Hill, 2002). Deve-se sempre realizar um estudo prévio para determinar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas aplicadas aos

---

<sup>1</sup> Do estudo de Segura (2009), criei a escala de likert e reformulei as perguntas 1 do grupo I, 1, 5 e 5.1 do grupo III; mantive iguais as perguntas 2 e 3 do grupo I, 1 e 2 do grupo II, 2, 2.1, 3 e 4 do grupo III, 2 do grupo IV, e 1 e 5 do grupo V; modifiquei as opções de resposta das perguntas 4 do grupo I, 2 e 3 do grupo V; acrescentei as perguntas 5.2 do grupo III, 1, 4, 5, 6 e 7 do grupo IV, 4 e 5 do grupo V; acrescentei as resposta da pergunta 5.2 do grupo III, 3 do grupo IV.

questionados. Podem até ser usados métodos estatísticos como auxílio. Muitas vezes pede-se aos colegas mais próximos para fazer este pré teste (Hill & Hill, 2002).

Neste trabalho o pré-teste foi executado, duas semanas antes do lançamento do questionário, foram feitas as mudanças sugeridas, e modificadas as perguntas que possuíam dificuldade de resposta por parte dos colegas mais próximos.

#### 4.7 A recolha de dados

Os dados foram recolhidos entre Dezembro de 2013 e Março de 2014, de acordo com uma lista de contactos de *e-mail* e contactos da rede social *facebook*.

Na fase de recolha e tratamento de dados pretendeu-se, igualmente, conseguir identificar quais as diferenças entre consumidores do mercado tradicional e do mercado virtual.

Foram recolhidos um total de 172 questionários válidos.

Os dados recolhidos para esta dissertação foram tratados, inicialmente, de forma descritiva para se perceber as tendências, características e importâncias atribuídas a determinadas variáveis.

Os procedimentos para a recolha de informação, decorrem da apresentação inicial de um questionário<sup>2</sup>, *online*, disponível no “Google Drive<sup>3</sup> Criar Formulários” e divulgado através da lista de contactos de *e-mail* e da rede social *facebook*. Esta opção é mais simples das pessoas aderirem, face à economia de recursos e do tempo disponível (Goode *et al*, 1972).

#### 4.8 Apresentação e análise dos resultados

O tratamento e a análise de dados foram feitos, primeiramente, com recurso a uma estatística descritiva, sendo depois corroborados, ou não, as hipóteses propostas, através do programa SPSS, versão 19 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Antes de se proceder à análise das questões abordadas no questionário, caracterizamos a amostra em termos de análise descritiva.

A amostra dos indivíduos respondentes ao questionário repartiu-se da seguinte forma: a maioria dos respondentes é do sexo feminino, sendo que este apresenta uma percentagem de 54%, comparativamente com 46% do sexo masculino. Ou seja, de 172 respostas obtidas, 94 foram de indivíduos do sexo feminino e 78 do sexo masculino.

---

<sup>2</sup> [https://docs.google.com/forms/d/1WOSuZiPDeU8t36p0OdXHAY1PAbiL-jr3MX0-\\_DAMff0/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1WOSuZiPDeU8t36p0OdXHAY1PAbiL-jr3MX0-_DAMff0/viewform)

<sup>3</sup> *Google Drive* - *Google Drive* é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos.

	N	%
Masculino	78	46%
Feminino	95	54%

Tabela 4 - Variável "Sexo"

Fonte: elaboração própria

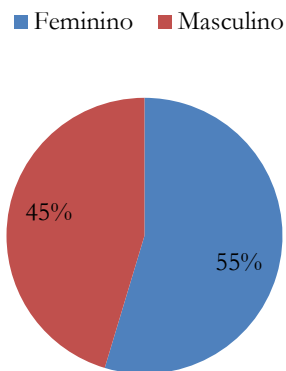


Gráfico 1 - Variável "Sexo"

Fonte: elaboração própria

A faixa etária mais prevalente neste estudo é entre os 25 e os 34 anos (44%), seguida da faixa entre os 35 e os 44 anos (18%). A faixa etária com menos número de inquiridos foi a de mais de 64 anos, com apenas 2%. A faixa etária sem nenhuma resposta foi a dos indivíduos com menos de 15 anos (0%).

	N	%
Menos de 15 anos	0	0%
15-24 anos	29	17%
25-34 anos	75	44%
35-44 anos	30	18%
45-54 anos	21	12%
55-64 anos	11	6%
Mais de 64 anos	4	2%

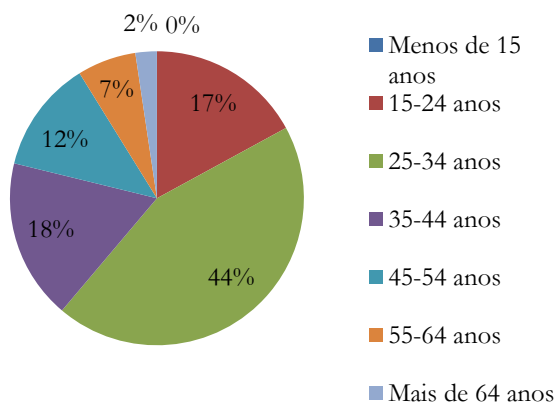


Tabela 5 - Variável "Faixa etária"

Fonte: elaboração própria

Gráfico 2 - Variável "Faixa etária"

Fonte: elaboração própria

A amostra recolhida pertence maioritariamente à população com formação de grau superior ou secundário, visto que o maior número de respostas pertence a inquiridos com grau superior (82%), seguido do ensino secundário (16%), restando uns 2% no ensino básico. Existe apenas uma não resposta para esta questão.

	N	%
Sem escolaridade	0	0%
Ensino Primário (antiga 4ª classe)	0	0%
Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade)	3	2%
Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade)	28	16%
Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	139	82%

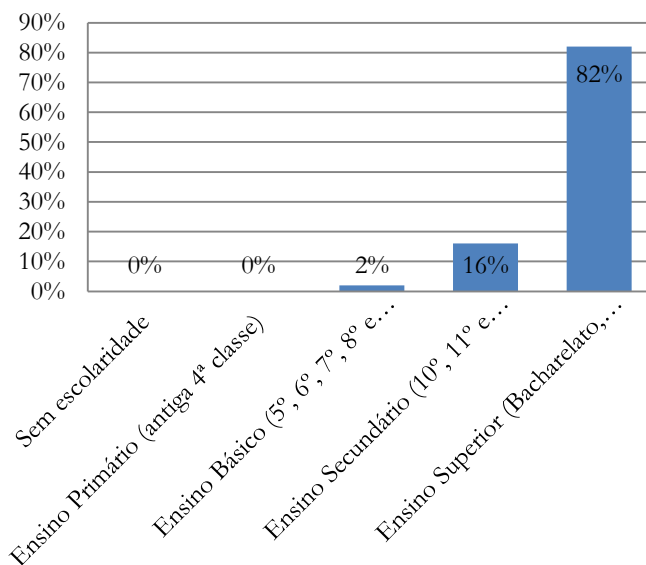


Tabela 6 - Variável "Habilitações literárias"

Fonte: elaboração própria

Gráfico 3 - Variável "Habilitações literárias"

Fonte: elaboração própria

Quando se cruza a variável "Sexo" com a variável "Habilitações literárias", pode concluir-se que o sexo feminino apresenta uma maior percentagem no ensino superior (83,9%) e no ensino secundário (16,1%), enquanto que o sexo masculino, com 79,5% e 16,7% respectivamente (conforme tabela seguinte).

		1) Sexo:	
		Feminino	Masculino
		%	%
<b>3) Habilitações literárias:</b>	Sem escolaridade	0,00%	0,00%
	Ensino Primário (antiga 4ª classe)	0,00%	0,00%
	Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade)	0,00%	3,80%
	Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade)	16,10%	16,70%
	Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	83,90%	79,50%

Tabela 7 - Cruzamento entre as variáveis "Sexo" com "Habilitações literárias"

Fonte: elaboração própria

Quanto à variável "Ocupação", podemos verificar que o maior número de respostas está associada a trabalhadores (por conta própria ou de outrem), com 62,8%, enquanto que os restantes respondentes estão nos trabalhadores-estudantes, com 11,0%, e em situação de desemprego, com 13,4%, nos estudantes, com 8,7% e reformados, com 4,1%.

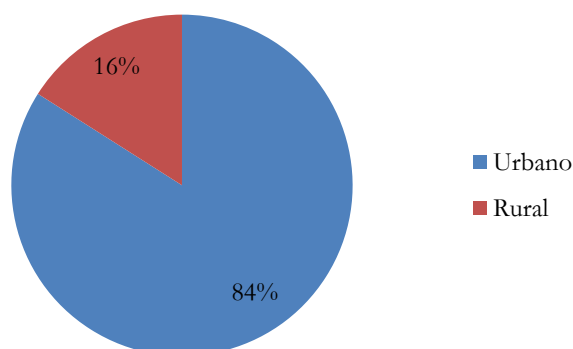
	%
Estudante	8,7%
Trabalhador (por conta própria ou de outrem)	62,8%
Trabalhador-Estudante	11,0%
Reformado(a)	4,1%
Em situação de desemprego	13,4%
Doméstico(a)	0,0%

**Tabela 8 - Variável “Ocupação”**

Fonte: elaboração própria

Se tivermos em conta o “Local de residência”, podemos concluir que a maioria das respostas provém de zonas urbanas, com 84%, sendo que as restantes, com 16%, são de residentes em zonas rurais.

	N	%
Urbano	142	84%
Rural	28	16%



**Tabela 9 - Variável “Local de residência”**

Fonte: elaboração própria

**Gráfico 4 - Variável “Local de residência”**

Fonte: elaboração própria

Tendo presente as habilitações literárias e de acordo com a zona de residência, podemos verificar que todas as variáveis de escolha em que se obteve (Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade; Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade); e Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)) encontram-se com valores mais elevados nas zonas urbanas, com 67,8% e 13,5%, do que nas rurais, com 13,5% e 2,9%, no ensino superior e no secundário, respectivamente.



		3) Habilitações literárias:				
		Sem escolaridade	Ensino Primário (antiga 4ª classe)	Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade)	Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade)	Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)
			%	%	%	%
5) Local de residência:	Urbano	0,0%	0,0%	1,8%	13,5%	67,8%
	Rural	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	13,5%
	Não Resposta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%

Tabela 10 - Cruzamento entre as variáveis "Local de residência" com "Habilitações literárias"

Fonte: elaboração própria

No que se refere à distribuição da zona de residência, de acordo com o sexo, verifica-se que, mais uma vez, a maioria da nossa amostra se caracteriza por pessoas residentes em zonas urbanas e, maioritariamente, do sexo feminino.

		1) Sexo:	
		Feminino	Masculino
		%	%
5) Local de residência:	Urbano	45,9%	37,2%
	Rural	8,7%	7,6%
	Não Resposta	0,0%	0,6%

Tabela 11 - Cruzamento entre as variáveis "Local de residência" com o "Sexo"

Fonte: elaboração própria

Na caracterização da amostra falta ainda referir a variável "Região de residência", pela qual, podemos comprovar que grande parte das respostas provém do Norte Litoral, com 69,0%, seguido do centro litoral, com 13,5%.

		%
6) Região de residência:	Centro Interior	1,8%
	Centro Litoral	13,5%
	Norte Interior	6,4%
	Norte Litoral	69,0%
	Região autónoma dos Açores	1,2%
	Sul Interior	1,8%
	Sul Litoral	6,4%

Tabela 12 - Variável "Região de residência"

Fonte: elaboração própria

Passemos agora à análise da caracterização dos consumidores em relação à utilização da internet.

Podemos observar que a maior parte das respostas são de grandes utilizadores da internet (59,3%).

		%
1) Como classifica o seu uso da internet?	0	4,1%
	1	0,6%
	2	0,6%
	3	4,1%
	4	7,0%
	5	24,4%
	6	59,3%

Tabela 13 - Variável "Como classifica o seu uso da internet?"

Fonte: elaboração própria

Na variável, "Há quanto tempo é utilizador assíduo da internet?", grande parte das respostas referem um uso superior a "Mais de 5 anos".

	N	%
Menos de 1 ano	1	1%
1 a 2 Anos	2	1%
Entre 2 a 5 anos	20	12%
Mais de 5 anos	148	87%

Tabela 14 - Variável "Há quanto tempo é utilizador assíduo da internet?", grande parte das respostas referem um uso superior a "Mais de 5 anos"

Fonte: elaboração própria

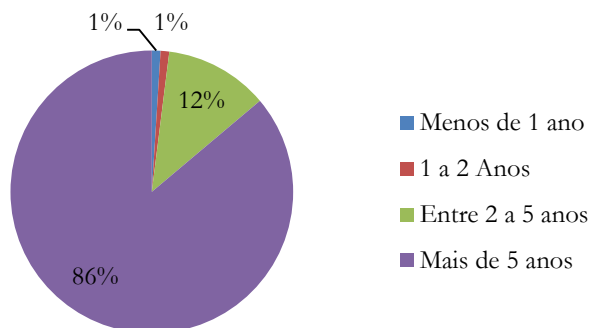


Gráfico 5 - Variável "Há quanto tempo é utilizador assíduo da internet?", grande parte das respostas referem um uso superior a "Mais de 5 anos"

Fonte: elaboração própria

Quanto à variável, “Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?”, a maior parte das respostas referiram “Mais de 3 horas”, com 55%; e as restantes foram da opção “De 1 a 3 horas”, com 39%, e “Menos de 1 hora”, com 6%.

	N	%
Nenhum	0	0%
Menos de 1 hora	11	6%
De 1 a 3 horas	66	39%
Mais de 3 horas	93	55%

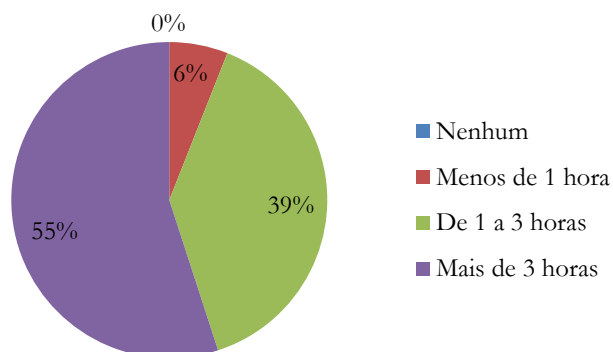


Tabela 15 - Variável “Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?”

Fonte: elaboração própria

Gráfico 6 - Variável “Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?”

Fonte: elaboração própria

Quando se perguntou “Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?”, as respostas concentraram-se em “Artigos científicos, estatísticas e informações laborais” (26%), seguindo-se a consulta de “Todas as anteriores” (24%), “Pesquisa de produtos/serviços na Internet” (19%) e “Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs, ou chats)” (18%). A variável menos escolhida foi, significativamente, “Compra de serviços e produtos” com 11% das escolhas, mas também a variável “Outra” (3%).

	N	%
Artigos científicos, estatísticas e informações laborais	78	26%
Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs, ou chats)	53	18%
Pesquisa de produtos/serviços na Internet	55	19%
Compra de serviços e produtos	33	11%
Todas as anteriores	70	24%
Outra	8	3%

Tabela 16 - Variável “Que tipo de pesquisas costuma fazer na internet?”

Fonte: elaboração própria

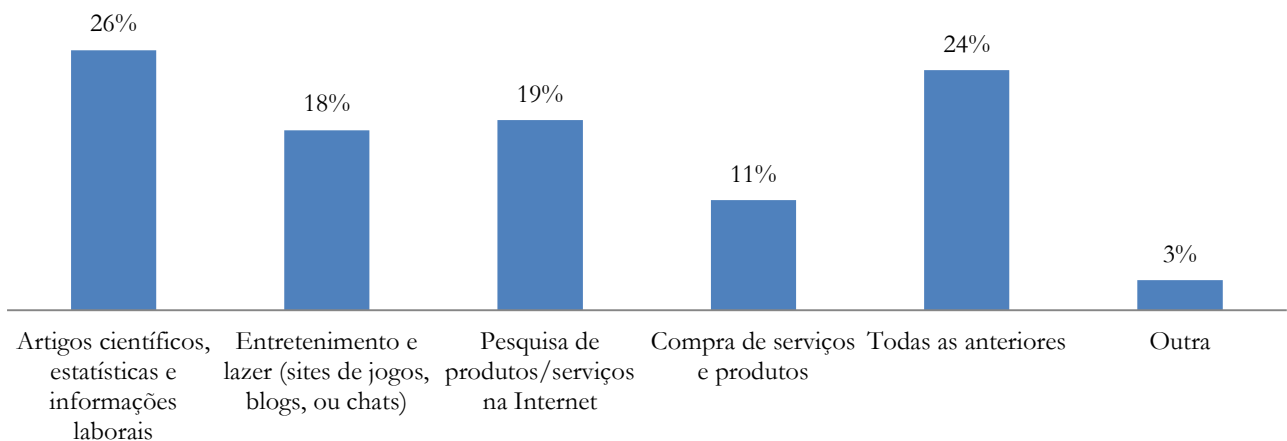


Gráfico 7 - Variável "Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?"

Fonte: elaboração própria

Quando no programa SPSS se estuda a correlação entre as variáveis "Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?" e "Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?", podemos concluir que o sig.<sup>4</sup> é de 0,79 é uma correlação forte, de acordo com os níveis de correlações de Fisher (1925).

Fisher (1925) propôs o valor de  $p$ . Este autor afirma que o valor de  $p$  é entre 0,90 e 1,00, é uma correlação alta entre as variáveis; entre 0,70 e 0,89, é uma correlação alta entre as variáveis; entre 0,40 e 0,69, é uma correlação moderada entre as variáveis; se for entre 0,20 e 0,39, é uma correlação baixa entre as variáveis; e por último se o valor for menos de 0,20, é uma correlação muito baixa entre as variáveis.

Logo, segundo Fisher (1925), a correlação estudada anteriormente é forte.

Correlações		4) Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?	3) Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?
4) Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?	Pearson Correlation	1	-0,020
	Sig. (2-tailed)		0,793
	N	171	171
3) Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?	Pearson Correlation	-0,020	1
	Sig. (2-tailed)	0,793	
	N	171	172

Tabela 17 - Correlação entre as variáveis "Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?" e "Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?"

Fonte: elaboração própria

<sup>4</sup> Sig. - é a significância estatística do teste

Passemos agora a analisar a parte do questionário, cuja questão, visa estudar os hábitos de compra da amostra.

Na pergunta “Em geral, onde costuma fazer as suas compras?”, as conclusões a que se chegou foi que a esmagadora maioria das respostas (63%) fazem as suas compras em ambos os mercados (mercado virtual e tradicional). Já 33% faz as compras apenas no mercado tradicional, e apenas 1% é que refere fazer as compras exclusivamente no mercado digital. 3% de respostas, referiram não saber, ou não responder.

	N	%
Apenas no mercado tradicional	55	33%
Apenas no mercado virtual	1	1%
Tanto no mercado tradicional como no virtual	106	63%
Não sei / Não respondo	5	3%

Tabela 18 - Variável “Em geral, onde costuma fazer as suas compras?”

Fonte: elaboração própria

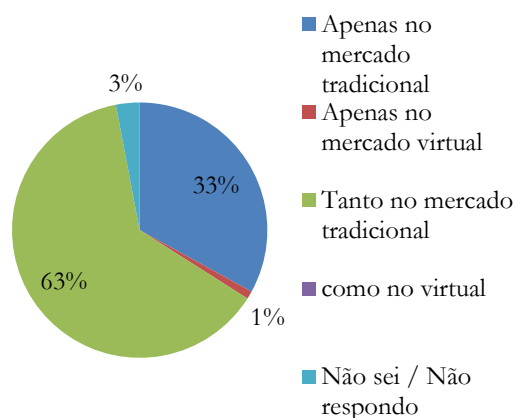


Gráfico 8 - Variável “Em geral, onde costuma fazer as suas compras?”

Fonte: elaboração própria

De seguida iremos analisar a questão “De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra”.

Como se pode observar no gráfico seguinte, existem mais pessoas a comprar “viagens/estadias” no “mercado virtual” (52,7%) do que no “mercado tradicional” (12,4%). De todos os tipos de produtos, as viagens foram as que obtiveram a percentagem mais alta no mercado virtual. Quanto aos “seguros”, 32,5% responderam que compram em “ambos os mercados”, enquanto no “mercado tradicional” foram 27,3% e no “mercado virtual” foram 26%. Quanto a “revistas, jornais e livros” a maior percentagem de respostas, 52%, foi no “mercado tradicional”, 23,4% em “ambos os mercados”, e 9,4% no “mercado digital”.

Relativamente ao “vestuário”, a maior parte dos respondentes compra no “mercado tradicional” (68,4%), ninguém compra nesta amostra só no “mercado virtual” (0%), e em “ambos os mercados” compram 27,5% da amostra. Já para a variável “Electrónica e software”, a maior parte das respostas foi para o “mercado tradicional” (49%), seguida de “ambos os mercados” (32%), depois o “mercado virtual” (14%). A variável “Filmes, CDs e

DVDs”, já causa alguma disparidade de valores. No “mercado tradicional” houve 35% de respostas, no “mercado virtual” houve 12%, em “ambos os mercados” houve 21%, e na opção “Não compro”, houve 30%. Existe uma grande proximidade entre o “mercado tradicional” e o “não compro”.

Quanto aos “Show tickets (bilhetes para espectáculos)”, no “mercado tradicional” houve 33% de respostas, já na resposta em “ambos os mercados”, houve 32%, e no “mercado virtual”, houve 19%, e na resposta “não compro”, houve 16%. Já na variável “Alimentação”, 90% das respostas centraram-se no “mercado tradicional”, 8% em “ambos os mercados”, só 1% no “mercado digital”, e 2% em “não compro”. Ainda existe alguma desconfiança por parte dos consumidores em fazer compras alimentares através da internet, o que significa que as pessoas gostam de focar os produtos. Quanto à variável “Higiene Pessoal Perfumaria”, 89% das respostas foi para a opção “mercado tradicional”, 9% em “ambos os mercados”, e 2% em “não compro”.

A variável “Remédios/medicamentos”, como é uma variável sensível e que requer algum cuidado, as pessoas preferem comprar em farmácias ou parafarmácias (“mercado tradicional” - 96%), com 2% em “ambos os mercados” ou em “não compro”. Na variável “Bricolage”, 75% das resposta foi em “mercado tradicional”, 17% em “não compro”, 7% em “ambos os mercados”, e 1% em “Não sei/Não respondo”. Quanto à variável “Comida e produtos para animais”, 68% é registado no “mercado tradicional”, 25% em “não compro”, 5% em “ambos os mercados”, e 1% no “mercado virtual” e em “Não sei/Não respondo”. Nesta resposta a justificação para os 25% em “Não compro”, poderá estar no facto de a pessoa não ter animais. Na variável “Tabaco”, a maioria das respostas foi para “Não compro” (62%), com 33% no “mercado tradicional”. Nesta resposta a justificação para os 62% em “Não compro”, poderá corresponder a não fumadores.

A variável “Pré-confeccionados e prontos a comer”, teve 75% de respostas no “mercado tradicional”, 16% em “não compro”, 7% em “ambos os mercados” e 1% no “mercado virtual” e em “Não sei/Não respondo”. Quanto à variável “Serviços informativos ou de assistência”, 40% no “mercado tradicional”, 30% em “ambos os mercados”, 14% em “Não compro”, 13% no “mercado virtual”, e 4% em “Não sei/Não respondo”. Já a variável “Detergentes e produtos de limpeza”, obteve 89% no “mercado tradicional”, 6% em “Não compro”, 5% em “Ambos os mercados” e 1% em “não sei/não respondo”. Quanto à

variável “Produtos de elevado valor, como por exemplos, carros, electrodomésticos”, teve 75% de respostas no “mercado tradicional”, 11% em “Ambos os mercados”, 10% em “Não compro”, 2 % no “mercado virtual” e 1% em “Não sei/Não respondo“. E por fim, a variável “Qualquer tipo de produto para o qual se necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado”, teve 54% de respostas no “mercado tradicional”, 30% no em “Ambos os mercados”, 8% no “mercado virtual”, e 4% em “Não compro”, e “Não sei/Não respondo”.

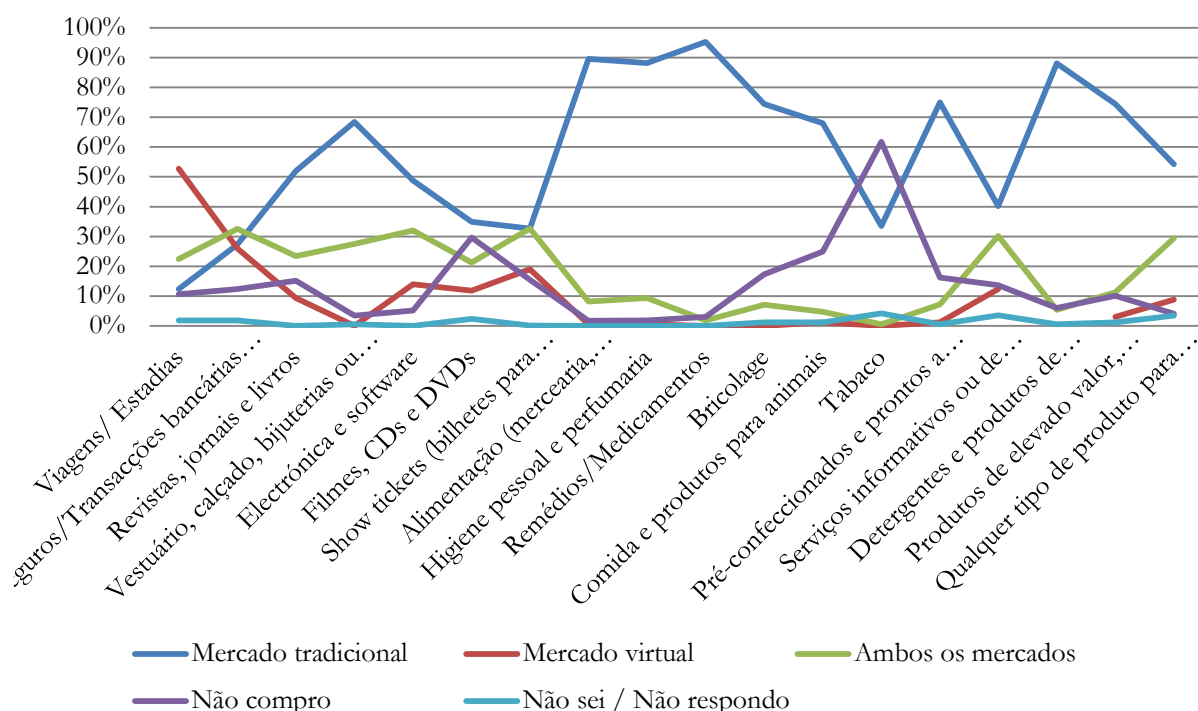


Gráfico 9 - Variável “De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra”

Fonte: elaboração própria

Em conclusão, segundo as respostas deste questionário, as pessoas ainda têm desconfiança e pouco à vontade em comprar certo tipos de produtos, como por exemplo, alimentação, remédios, higiene pessoal e perfumaria, bricolage, vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios, comida e produtos para animais, tabaco, pré-confeccionados e prontos a comer, detergentes e produtos de limpeza, produtos de valor, como carros, electrodomésticos, etc. As pessoas gostam de experimentar, tocar, sentir, cheirar os produtos e por isso podem ter medo de comprar *online*. Existe um tipo de produto que, por motivos de comodidade, de pesquisa e comparação imediata, as pessoas preferem comprar no mercado virtual: são as viagens/estádias.

	Mercado tradicional	Mercado virtual	Ambos os mercados	Não compro	Não sei / Não respondo
Viagens/ Estadias	12,40%	52,70%	22,50%	10,60%	1,80%
Seguros/Transacções bancárias e financeiras	27,30%	26,00%	32,50%	12,40%	1,80%
Revistas, jornais e livros	52,00%	9,40%	23,40%	15,20%	0,00%
Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios	68,40%	0,00%	27,50%	3,50%	0,60%
Electrónica e software	48,80%	14,00%	32,00%	5,20%	0,00%
Filmes, CDs e DVDs	34,90%	11,80%	21,30%	29,60%	2,40%
Show tickets (bilhetes para espectáculos)	32,70%	19,00%	32,70%	15,50%	0,10%
Alimentação (mercearia, conservas e bebidas)	89,50%	0,60%	8,20%	1,70%	0,00%
Higiene pessoal e perfumaria	88,20%	0,60%	9,40%	1,80%	0,00%
Remédios/Medicamentos	95,20%	0,00%	1,80%	3,00%	0,00%
Bricolage	74,40%	0,00%	7,10%	17,30%	1,20%
Comida e produtos para animais	68,00%	1,20%	4,70%	24,90%	1,20%
Tabaco	33,50%	0,00%	0,60%	61,70%	4,20%
Pré-confeccionados e prontos a comer	74,90%	1,20%	7,20%	16,20%	0,50%
Serviços informativos ou de assistência	40,20%	12,40%	30,20%	13,60%	3,60%
Detergentes e produtos de limpeza	88,00%	0,00%	5,40%	6,00%	0,60%
Produtos de elevado valor, como por exemplo, carros, electrodomésticos, etc.	74,40%	3,00%	11,30%	10,10%	1,20%
Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado	54,20%	8,80%	29,40%	4,10%	3,50%

Tabela 19 - Variável “De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra”

Fonte: elaboração própria

Para analisar a percepção das campanhas de marketing, procurou-se primeiro perceber se os consumidores prestavam atenção às mesmas.

Na questão “Qual o nível de atenção que costuma despender nas campanhas de marketing dos produtos que consome?”, a maioria dos inquiridos revelou ter um interesse moderado relativamente às campanhas de marketing, 26% (5%+10%+11%), dos quais, assumiram não prestar atenção às referidas campanhas, 28% assumiu prestar nem muita, nem pouca atenção, e 46% (23%+15%+8%) assumiu prestar-lhes atenção.



Escala de Likert	N	%
0	8	5%
1	16	10%
2	18	11%
3	45	28%
4	36	23%
5	23	15%
6	12	8%

Tabela 20 - Variável “Qual o nível de atenção que costuma despender nas campanhas de marketing dos produtos que consome?”

Fonte: elaboração própria

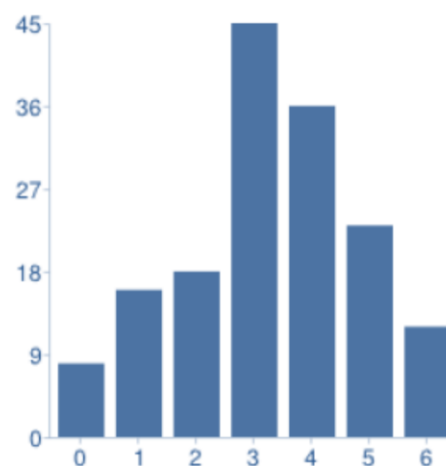


Gráfico 10 - Variável “Qual o nível de atenção que costuma despender nas campanhas de marketing dos produtos que consome?”

Fonte: elaboração própria

Para a pergunta “Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?”, 75% das pessoas respondeu sim, e 7% respondeu Não e 18% de pessoas, responderam não ter opinião.

	N	%
Sim	128	75%
Não	12	7%
Não tenho opinião	31	18%

Tabela 21 - Variável “Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?”

Fonte: elaboração própria

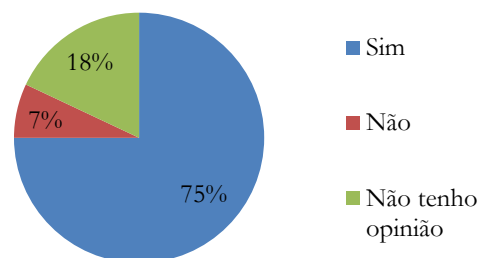


Gráfico 11 - Variável “Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?”

Fonte: elaboração própria

De seguida, só consideramos as pessoas que responderam sim à pergunta “Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?": 128 pessoas. Desses, 60,9% disseram que achavam que as campanhas diferem porque “Os perfis de consumidores são muito diferentes. Por isto tem de haver um ajuste da campanha”. 23,4% disseram que “As campanhas de marketing têm sempre menos impacto num dos mercados por poderem ser mais abrangentes num determinado mercado”, e 12,5% disseram “Em termos temporais, não são bem-sucedidas em ambos os mercados, simultaneamente, pois, as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados”, 3,1% seleccionou “Outra opção”.

	N	%
2.1) Se sim, indique de que forma?		
As campanhas de marketing têm sempre menos impacto num dos mercados por poderem ser mais abrangentes num determinado mercado	30	23,4%
Em termos temporais, não são bem sucedidas em ambos os mercados, simultaneamente, pois, as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados	16	12,5%
Os perfis de consumidores são muito diferentes, por isso tem de haver um ajuste da campanha	78	60,9%
Outra	4	3,1%

Tabela 22 - Variável “De que forma sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?”

Fonte: elaboração própria

As respostas à pergunta “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de marketing no **mercado tradicional** aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” centraram-se maioritariamente nos meios termos (3 e 4). Desta observação poder-se-á concluir que as pessoas não perceberam a pergunta, ou esta foi mal colocada, ou nem acham que está orientada nem que não está orientada para o cliente, ou que não existe nenhuma orientação definida. As pessoas manifestam alguma indecisão de resposta e, por isso, ficam-se pelos meios termos. As campanhas necessitam de melhorar a sua comunicação para conseguirem chegar ao cliente, nos diferentes tipos de mercados, tanto tradicional como digital.

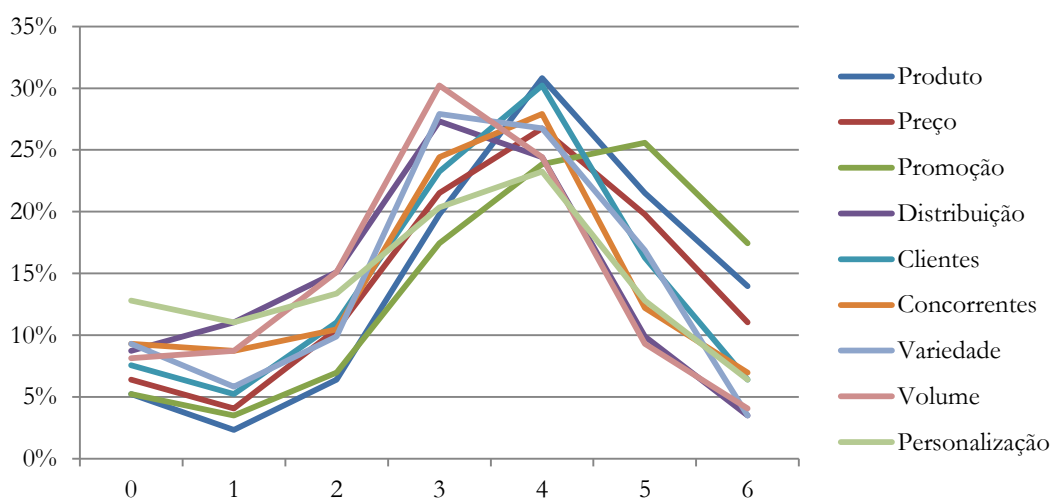


Gráfico 12 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens de consumo

Fonte: elaboração própria

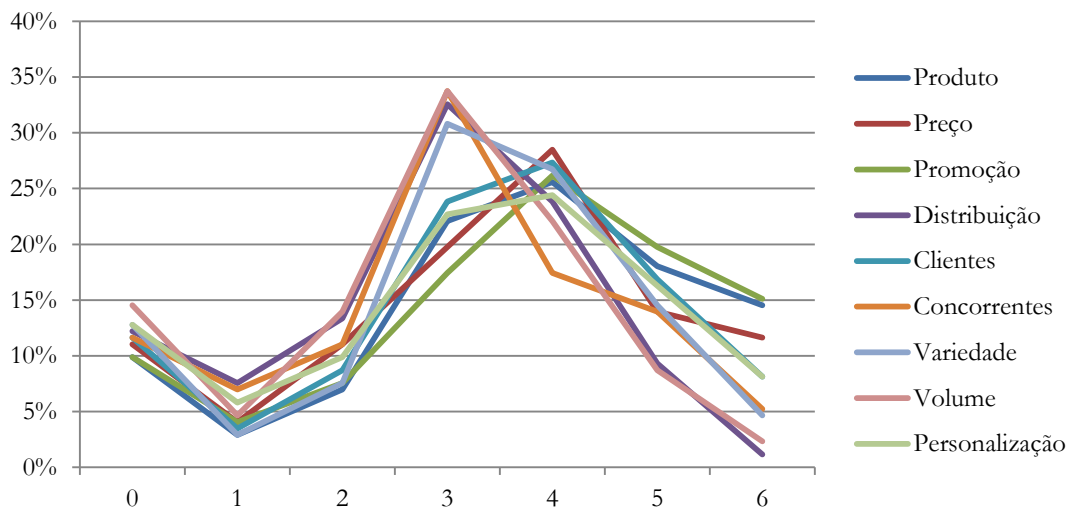


Gráfico 13 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens/serviços de lazer

Fonte: elaboração própria

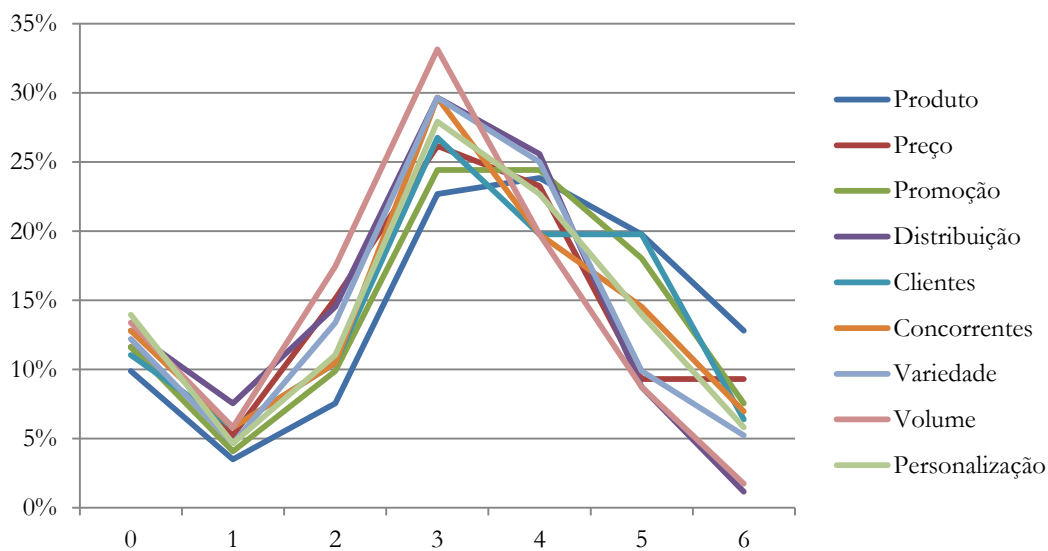


Gráfico 14 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços e produtos financeiros

Fonte: elaboração própria

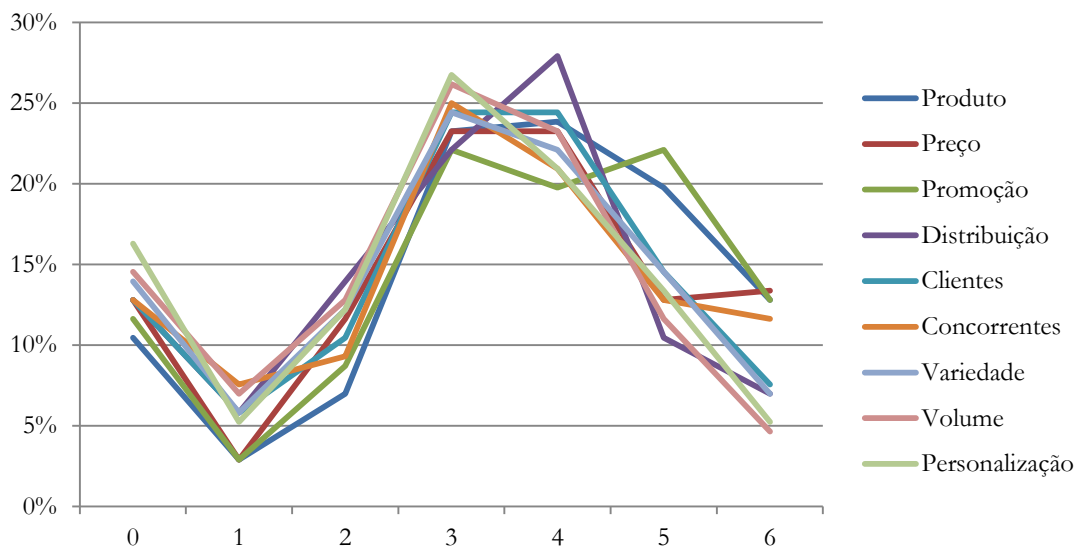


Gráfico 15 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços de comunicação e informação

Fonte: elaboração própria

Na pergunta, “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no **mercado virtual** aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?”, chegou-se à mesma conclusão que no mercado tradicional.

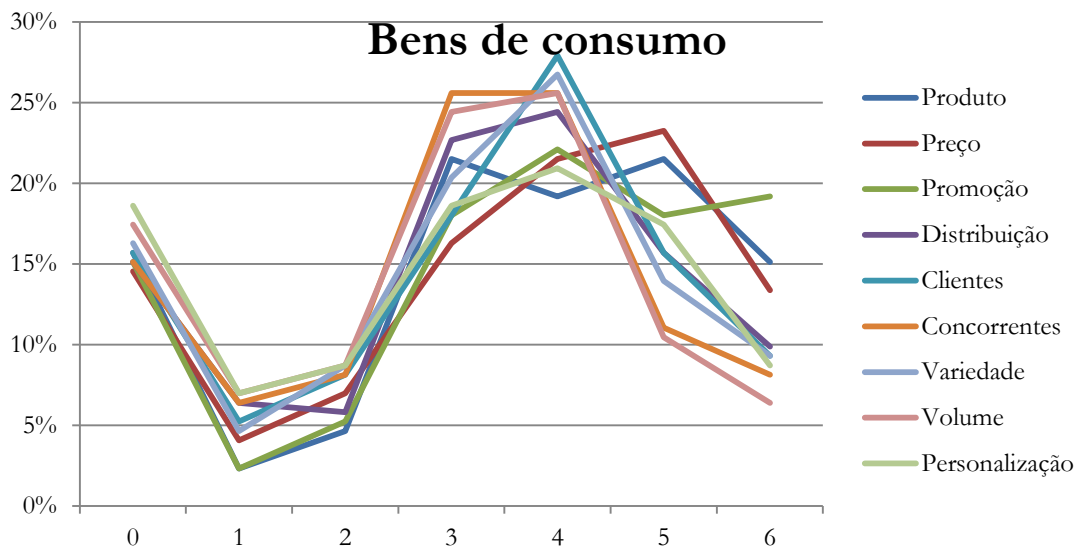


Gráfico 16 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens de consumo

Fonte: elaboração própria

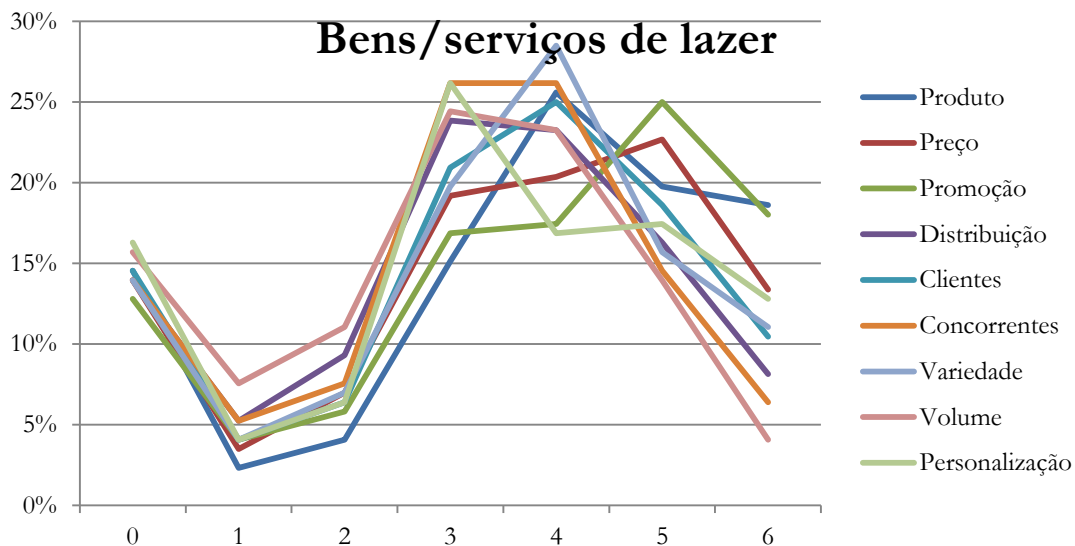


Gráfico 17 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Bens/serviços de lazer

Fonte: elaboração própria

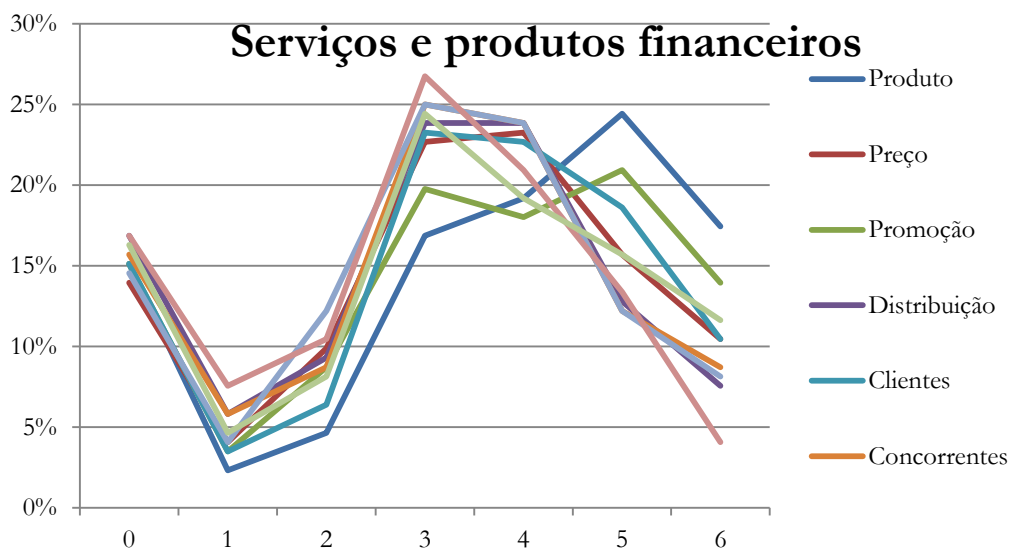


Gráfico 18 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços e produtos financeiros

Fonte: elaboração própria

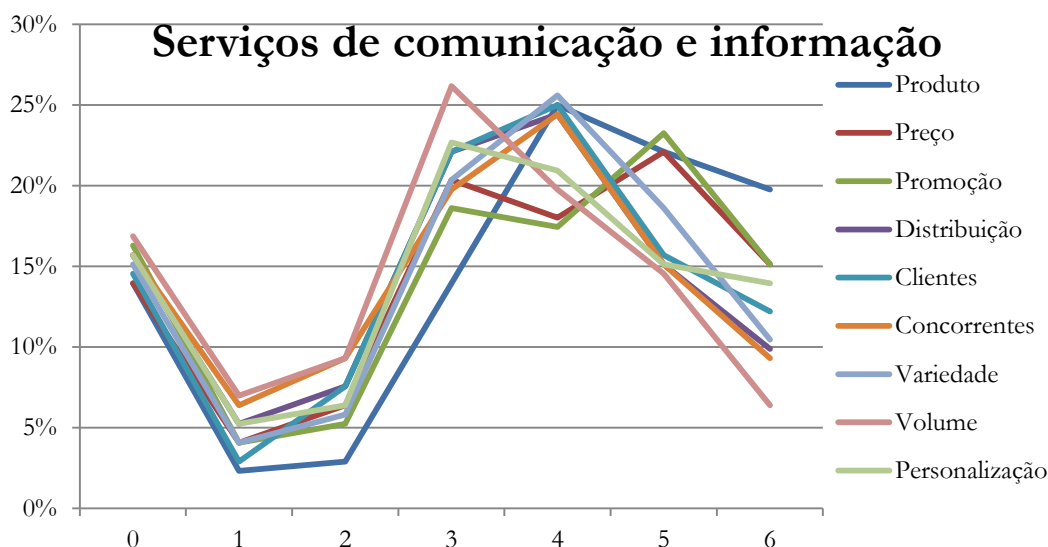


Gráfico 19 - Variável “Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)?” - Serviços de comunicação e informação

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?”, a maioria das resposta concentrou-se em “Sim” (81,4%), enquanto que 7,6% respondeu “Não”, 9,3% respondeu “Não sei”, e houve 1,7% que “Não respondeu” a esta pergunta.

	N	%
Não	13	7,60%
Não sei	16	9,30%
Sim	140	81,40%
Não resposta	3	1,70%

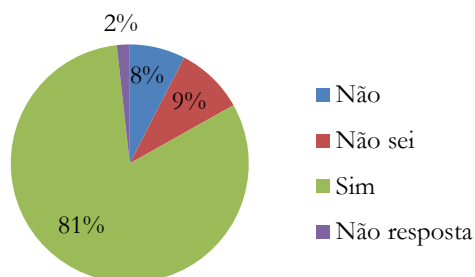


Tabela 23 - Variável “Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?”

Fonte: elaboração própria

Gráfico 20 - Variável “Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?”

Fonte: elaboração própria

As 140 respostas à pergunta seguinte foram apenas de quem tinha respondido “Sim” à pergunta anterior.

Na pergunta “Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?” (Escala de Likert, 0 – pouco diferentes, 6 - muito diferentes), a maior parte das pessoas, achou que as campanhas de marketing no mercado tradicional e no virtual são muito diferentes.

Escala de Likert	N	%
0	1	1%
1	0	0%
2	2	1%
3	25	18%
4	45	33%
5	47	35%
6	16	12%

Tabela 24 - Variável “Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?”

Fonte: elaboração própria

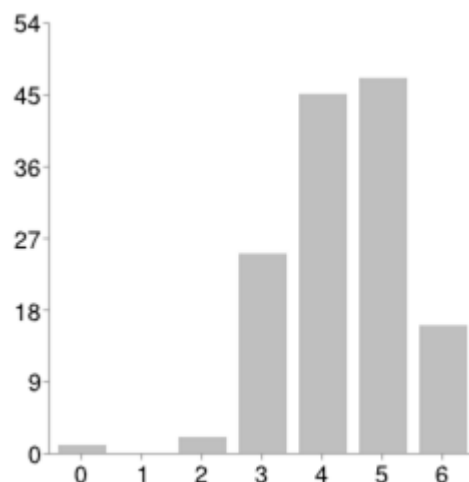


Gráfico 21 - Variável “Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?”

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Seleccione as diferenças que no seu entender são mais significativas”, a variável que foi mais seleccionada foi o Apelo visual (24%), seguida da Animação (17%), do Incentivo de compra (16%) e do *Product Placement* (16%). Em último vem a Música (9%), a Interação e apadrinhamento de celebridades com o produto (9%). A variável “Todas as opções anteriores” teve 7% de respostas. E a variável Outra teve 2%.

	N	%
Animação	66	17%
Apelo visual	95	24%
Música	36	9%
Incentivo à compra	62	16%
Product Placement (apresentação do produto de forma subtil no conteúdo de programas de televisão, filmes, novelas, ect.)	61	16%
Interação e apadrinhamento de celebridades com o produto	36	9%
Todas as opções anteriores referidas	26	7%
Outro	6	2%

Tabela 25 - Variável “Seleccione as diferenças que no seu entender são mais significativas”

Fonte: elaboração própria

Passemos agora a analisar a parte quatro do questionário, que corresponde à Caracterização do perfil dos consumidores virtuais.

Quanto à pergunta “Faz compras através da internet?”, a maior parte das respostas foi Sim (72%), e Não (28%).

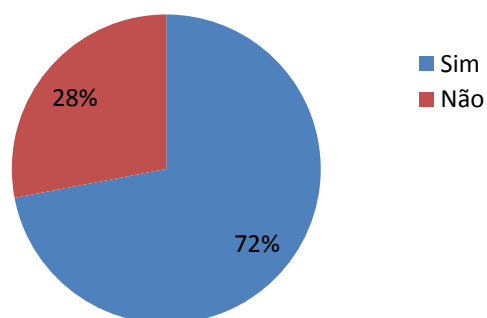


Gráfico 22 - Variável "Faz compras através da internet?"

Fonte: elaboração própria

Nas perguntas seguintes, só responderam, os 123 inquiridos com resposta "Sim" à pergunta anterior.

Na pergunta "Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?", a maior percentagem foi para a opção "Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos" (24%), depois para a "comodidade" (22%), "Preços mais baratos" (19%), rapidez (17%), organização em termos de pesquisa e escolha de produtos (13%), Melhor apresentação visual dos produtos (5%), e Outro (1%).

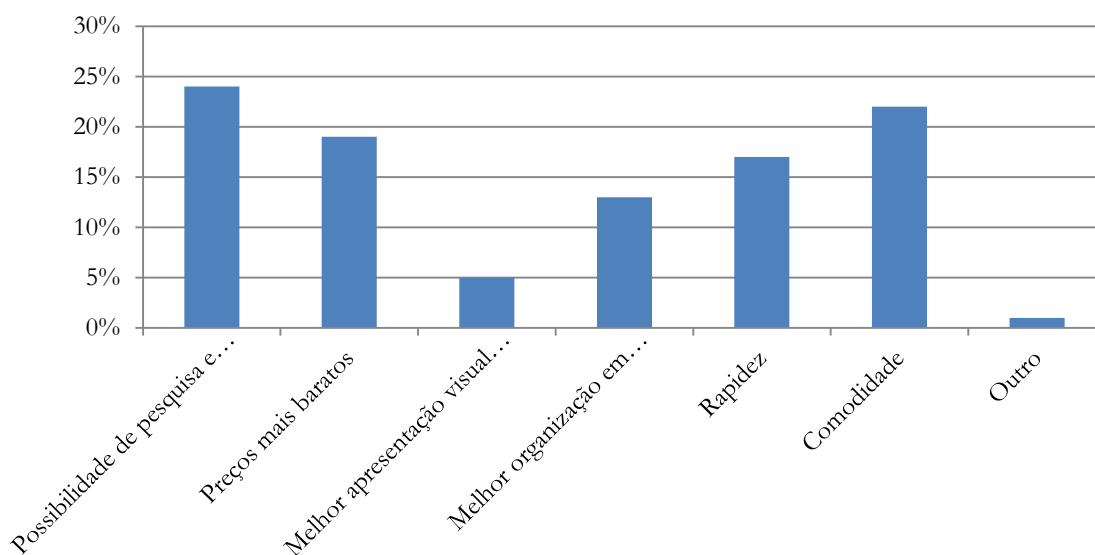


Gráfico 23 - Variável "Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?"

Fonte: elaboração própria



	N	%
Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos	110	24%
Preços mais baratos	86	19%
Melhor apresentação visual dos produtos	22	5%
Melhor organização em termos de pesquisa e escolha de produtos	58	13%
Rapidez	76	17%
Comodidade	101	22%
Outro	3	1%

Tabela 26 - Variável “Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?”

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Que aspeto(s) valoriza menos na compra de produtos/serviços via internet”. É o não poder experimentar o produto (16%), o ter de pagar portes de envio (15%), a dificuldade em devolver o produto (12%), o prazo de entrega (9%), a insegurança ao fazer o pagamento e na recepção da encomenda (8%), o esgotamento do stock (7%), a confiança no produto e o onde comprar (6% cada), o não ter diversificação de modos de pagamento (5%), e a verificação, o não encontrar o produto na internet, o limite do número de artigos visualizados e a segurança (4% cada).

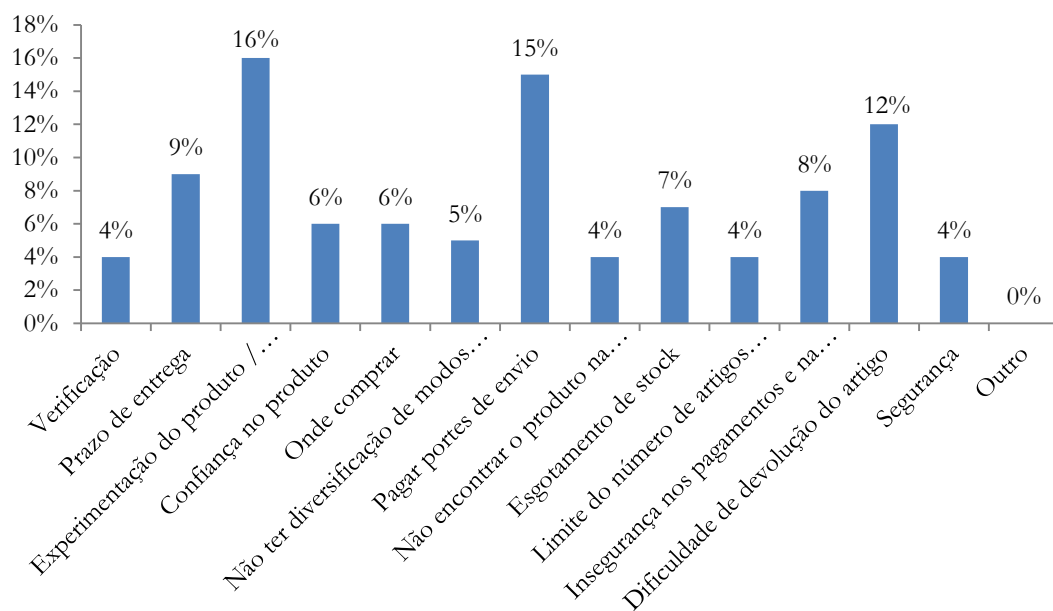


Gráfico 24 - Variável “Que aspeto(s) valoriza menos na compra de produtos/serviços via internet?”

Fonte: elaboração própria

As questões menos assinaladas prenderam-se com aspectos relacionados com problemas com o uso da tecnologia ou a falta de acesso à mesma, e o facto do excesso de publicidade se tornar saturante.

À pergunta “Em média, quantas vezes compra *online*?”, a maior parte das pessoas respondeu “Uma vez por mês” (53%), depois “Uma vez por ano” (30%), e as restantes respostas foram distribuídas pelas outras opções.

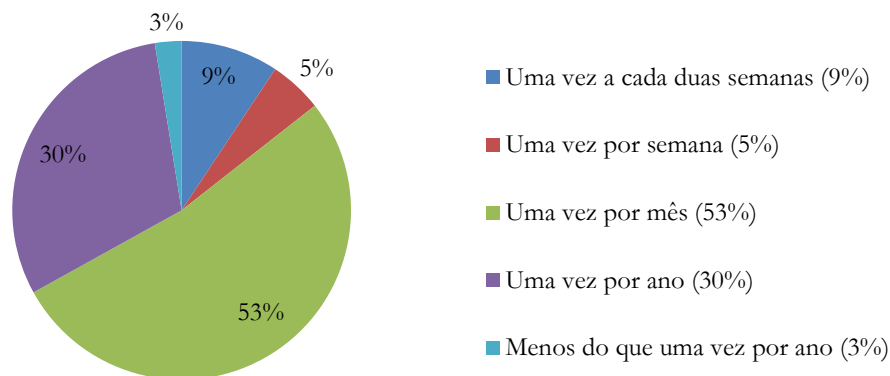


Gráfico 25 - Variável “Em média, quantas vezes compra *online*?”

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: comodidade, conforto, entrega ao domicílio e privacidade”, a maior parte das pessoas disse que estava moderadamente satisfeita ou muito satisfeita.

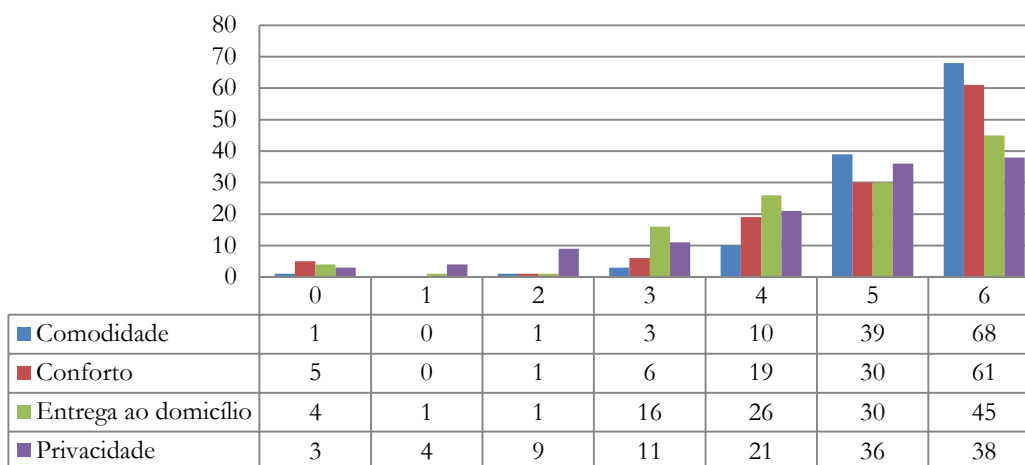


Gráfico 26 - Variável “Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: comodidade, conforto, entrega ao domicílio e privacidade”

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Como classifica o seu nível de confiança relativamente às suas compras na internet?”, a maior parte das pessoas disse que a sua confiança é média-alta, porque a % é mais elevada do 3 até ao 6.

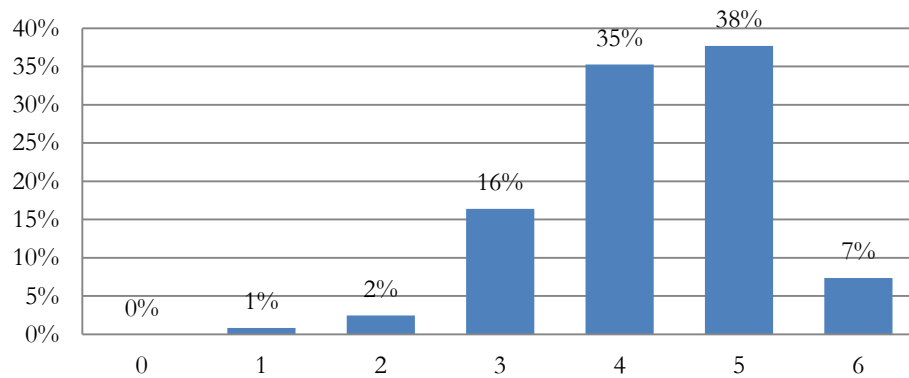


Gráfico 27 - Variável “Como classifica o seu nível de confiança relativamente às suas compras na internet?”

Fonte: elaboração própria

Na pergunta “Como classifica o seu nível de lealdade relativamente às suas compras na internet?”, a maior parte das pessoas disse que a sua lealdade é média-alta, porque a % é mais elevada do 3 até ao 6.

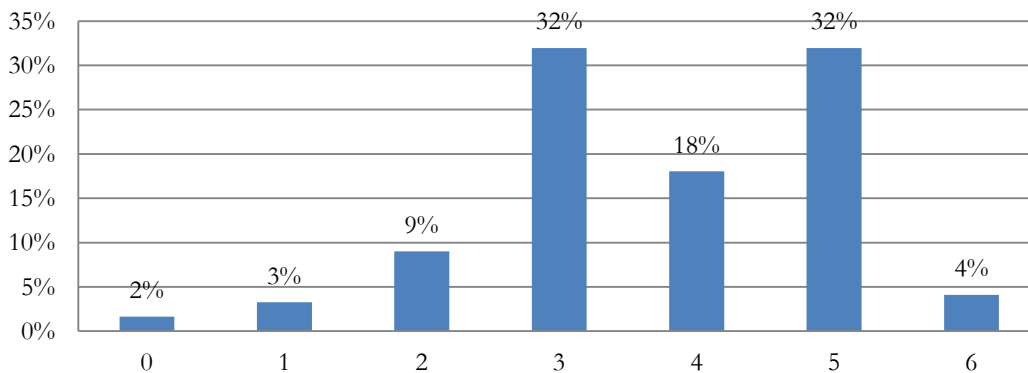


Gráfico 28 - Variável “Como classifica o seu nível de lealdade relativamente às suas compras na internet?”

Fonte: elaboração própria

#### 4.8.1 Teste de hipóteses

Para os testes de hipóteses utilizamos o programa SPSS - versão 19, onde fizemos o teste do Qui-quadrado através do *crossstabulation*.

Teste do qui-quadrado de *Pearson* ( $\chi^2$ ) é um teste estatístico aplicado aos conjuntos de dados categóricos para avaliar quão provável é que qualquer diferença observada entre os conjuntos surgiu por acaso (Greenwood & Nikulin, 1996).

Os testes de significância estatística o *p-value* ou nível descritivo mede a probabilidade de se obterem resultados de significância igual ou menor do que a observada numa amostra, admitindo que a hipótese nula é verdadeira (Gauvreau & Pagano, 1994). O investigador rejeita habitualmente a hipótese nula quando o *p-value* é menor do que o nível de significância 0,05 (ou 0,01). Esse resultado indica que o que foi observado será muito

improvável de se verificar ao abrigo da hipótese nula, pelo que esta é rejeitada (Gauvreau & Pagano, 1994).

Neste trabalho e em concreto para a hipótese 1 - As mulheres compram mais do que os homens no mercado virtual, as respostas obtidas para testar esta hipótese mostram que 36,4% das mulheres inquiridas faz as suas compras apenas no mercado tradicional contra 31,1% dos homens. A diferença não é significativa, de acordo com o quadro seguinte.

**1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras? \* 1) Sexo: Crosstabulation**

			1) Sexo:		Total
			Feminino	Masculino	
<b>1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?</b>	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Sexo:	32 36,4%	23 31,1%	55 34,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Sexo:	56 63,6%	51 68,9%	107 66,0%
Total		Count % within 1) Sexo:	88 100,0%	74 100,0%	162 100,0%

Tabela 27 - Hipótese 1 - Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Pelo valor de  $p$  ( $p=0,479 > 0,05$ ), podemos dizer que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a diferença não é significativa e não se confirma a hipótese formulada, como podemos comprovar no seguinte quadro.

**Chi-Square Tests – Hipótese 1**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,500 <sup>a</sup>	1	0,479		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,292	1	0,589		
Likelihood Ratio	0,502	1	0,479		
Fisher's Exact Test				0,509	0,295
Linear-by-Linear Association	0,497	1	0,481		
N of Valid Cases	162				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 28 - Chi-Square Tests – Hipótese 1

Fonte: elaboração própria

Em relação à hipótese 2 – As pessoas entre os 25 e os 34 anos utilizam mais o mercado digital do que as pessoas das outras faixas etárias, a percentagem dos inquiridos com idades entre os 25 e os 34 anos que compram tanto no mercado tradicional como no virtual é de 52,3%, como podemos comprovar pelo quadro seguinte. A diferença em relação aos outros escalões etários é significativa ( $p=0,012$ ).

**1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras? \* 2) Idade: Crosstabulation**

			2) Idade:			Total
			15-24 anos	25-34 anos	35 ou mais	
1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	12 22,2%	15 27,8%	27 50,0%	54 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	15 14,0%	56 52,3%	36 33,6%	107 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	27 16,8%	71 44,1%	63 39,1%	161 100,0%

Tabela 29 - Hipótese 2 - Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Segundo o valor de  $p$  ( $p=0,012 < 0,05$ ), como conseguimos analisar no quadro seguinte, podemos dizer que existe evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão é significativa e aceita-se esta hipótese.

**Chi-Square Tests – Hipótese 2**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,802 <sup>a</sup>	2	,012
Likelihood Ratio	9,055	2	,011
Linear-by-Linear Association	,466	1	,495
N of Valid Cases	161		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,06.

Tabela 30 - Chi-Square Tests – Hipótese 2

Fonte: elaboração própria

Para a hipótese 3 – Há produtos mais comprados do que outros no mercado virtual, conforme a idade do consumidor (conforme tabelas em anexo 2). Fez-se uma análise estatística descritiva por *crosstabs* das respostas obtidas, relativamente a esta questão e o resultado foi a confirmação da hipótese, no que diz respeito aos produtos: (1) Vestuário, calçado, bijuterias e acessórios ( $p=0,006$ ) com 61,7% em ambos os mercados na faixa etária 25-34 anos; (2) Show tickets ( $p=0,014$ ) com 60% em ambos os mercados para a faixa etária 25-34 anos; a hipótese não se mostrou verdadeira para as compras dos restantes produtos.

E não se confirma a hipótese, por ter um valor de  $p$  superior a 0,05, para os produtos Viagens/estadias com  $p$  igual a 0,381 (com 55,3% em ambos os mercados para a faixa etária 25-34 anos), em relação aos Seguros/transacções bancárias e financeiras com  $p$  igual a 0,635 (com 52,3% no mercado virtual para a faixa etária 25-34 anos); Revistas, jornais e livros com  $p$  igual a 0,078 (com 62,5% no mercado virtual para a faixa etária 25-34 anos); Electrónica e software com um  $p$  igual a 0,424 (com 54,2% no mercado virtual para uma faixa etária 25-34anos); Filmes, Cds e DVDs com  $p$  igual a 0,925 (50% no mercado virtual para a faixa etária 25-34 anos); Alimentação (mercearia, conservas e bebidas) com  $p$  igual a 0,600 (com 50% em ambos os mercados para a faixa etária 25-34 anos); Higiene pessoal e perfumaria com  $p$  igual a 0,801 (com 50% em ambos os mercados para a faixa etária 25-34 anos); Remédios/medicamentos com  $p$  igual a 0,526 (com 66,7% em ambos os mercados para a faixa etária 35 ou mais anos); Bricolage com  $p$  igual a 0,666 (com 50% em ambos os mercados para a faixa etária 35 ou mais anos); Comida e produtos para animais com  $p$  igual a 0,259 (com 62,5% para ambos os mercados para a faixa etária 35 ou mais anos); Tabaco com  $p$  igual a 0,507 (com 41,8% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos); Pré-confeccionados e prontos a comer com  $p$  igual a 0,358 (com 46,8% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos); Serviços informativos ou de assistência com  $p$  igual a 0,497 (com 40,3% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos); Detergentes e produtos de limpeza com  $p$  igual a 0,175 (com 44,5% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos); Produtos de elevado valor, como por exemplo, carros, electrodomésticos, etc. com  $p$  igual a 0,440 (com 42,7% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos); por fim, Qualquer tipo de produto, para o qual, necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado com  $p$  igual a 0,156 (com 40,7% no mercado tradicional para a faixa etária 25-34 anos).

Na hipótese 4 – Os indivíduos com formação superior compram mais no mercado virtual; as resposta às perguntas formuladas para testar esta hipótese mostram, no quadro seguinte,

que 69,7% dos inquiridos com formação académica superior compram tanto no mercado virtual como no tradicional ( $p=0,075$ ).

**3) Habilitações literárias: \* 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?**  
Crosstabulation

			1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?		Total
			Apenas no mercado tradicional	Tanto no mercado tradicional como no virtual	
<b>3) Habilitações literárias:</b>	Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade)	Count % within 3) Habilitações literárias:	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade)	Count % within 3) Habilitações literárias:	13 50,0%	13 50,0%	26 100,0%
	Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	Count % within 3) Habilitações literárias:	40 30,3%	92 69,7%	132 100,0%
Total		Count % within 3) Habilitações literárias:	55 34,2%	106 65,8%	161 100,0%

Tabela 31 - Hipótese 4 - Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Pelo valor de  $p$  ( $p=0,075 > 0,05$ ) podemos constatar, no quadro seguinte, que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão não é significativa e não se confirma esta hipótese.

**Chi-Square Tests – Hipótese 4**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,183 <sup>a</sup>	2	0,075
Likelihood Ratio	4,953	2	0,084
Linear-by-Linear Association	5,143	1	0,023
N of Valid Cases	161		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Tabela 32 - Chi-Square Tests – Hipótese 4

Fonte: elaboração própria

Na hipótese 5 – Quem utiliza a internet há mais tempo, faz mais compras no mercado virtual, as respostas obtidas às perguntas relacionadas com esta hipótese revelam que 67,9%

dos inquiridos compram tanto no mercado tradicional como no virtual ( $p=0,480$ ), como podemos constatar no quadro seguinte.

2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet? \* 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras? Crosstabulation

			1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?		Total
			Apenas no mercado tradicional	Tanto no mercado tradicional como no virtual	
2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	1 a 2 Anos	Count % within 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Entre 2 a 5 anos	Count % within 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	9 47,4%	10 52,6%	19 100,0%
	Mais de 5 anos	Count % within 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	45 32,1%	95 67,9%	140 100,0%
	Menos de 1 ano	Count % within 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total		Count % within 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?	55 34,0%	107 66,0%	162 100,0%

Tabela 33 - Hipótese 5 - Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Observando o valor de  $p$  ( $p=0,480 > 0,05$ ), podemos observar, no quadro seguinte, que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão não é significativa e não se confirma esta hipótese.

#### Chi-Square Tests – Hipótese 5

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,473 <sup>a</sup>	3	0,480
Likelihood Ratio	2,706	3	0,439
Linear-by-Linear Association	2,209	1	0,137
N of Valid Cases	162		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 34.

Tabela 34 - Chi-Square Tests – Hipótese 5

Fonte: elaboração própria



Na hipótese 6 – Os indivíduos estão mais satisfeitos no mercado tradicional do que no mercado digital, quanto ao nível da comodidade, do conforto, da entrega ao domicílio, ou da privacidade, as respostas obtidas às perguntas relacionadas com esta hipótese revelam que na comodidade e no conforto (57,8% e 52,00%, respectivamente), os inquiridos estão totalmente satisfeitos e compram tanto no mercado tradicional como no virtual ( $p=0,588$  e  $p=0,076$ , respectivamente), já na entrega ao domicílio e privacidade (61,5% e 38,5%, respectivamente), os inquiridos estão moderadamente satisfeitos e compram no mercado tradicional ( $p=0,016$  e  $p=0,653$ , respectivamente), como podemos comprovar pelo quadro seguinte.

**Crosstab**

			5) Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: [Comodidade]						Total
			0	2	3	4	5	6	
<b>1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?</b>	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	2 15,4%	5 38,5%	5 38,5%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 1,0%	1 1,0%	2 2,0%	7 6,9%	32 31,4%	59 57,8%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 0,9%	1 0,9%	3 2,6%	9 7,8%	37 32,2%	64 55,7%	115 100,0%

Tabela 35 - Hipótese 6 – Crosstabulation - Comodidade

Fonte: elaboração própria

Crosstab

			5) Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: [Conforto]						Total
			0	2	3	4	5	6	
1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 7,7%	1 7,7%	0 ,0%	2 15,4%	4 30,8%	5 38,5%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	3 2,9%	0 ,0%	6 5,9%	15 14,7%	25 24,5%	53 52,0%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	4 3,5%	1 ,9%	6 5,2%	17 14,8%	29 25,2%	58 50,4%	115 100,0%

Tabela 36 - Hipótese 6 – Crosstabulation – Conforto

Fonte: elaboração própria

Crosstab

			5) Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a: [Entrega ao domicílio]						Total	
			0	1	2	3	4	5		6
1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7%	2 15,4%	8 61,5%	1 7,7%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	2 2,0%	1 1,0%	1 1,0%	15 14,7%	23 22,5%	18 17,6%	42 41,2%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	3 2,6%	1 ,9%	1 ,9%	16 13,9%	25 21,7%	26 22,6%	43 37,4%	115 100,0%

Tabela 37 - Hipótese 6 – Crosstabulation – Entrega ao domicílio

Fonte: elaboração própria

Crosstab

			5) Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a:							Total
			[Privacidade]							
			0	1	2	3	4	5	6	
1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 7,7%	0 0,0%	2 15,4%	1 7,7%	2 15,4%	2 15,4%	5 38,5%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	2 2,0%	4 3,9%	7 6,9%	10 9,8%	18 17,6%	30 29,4%	31 30,4%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	3 2,6%	4 3,5%	9 7,8%	11 9,6%	20 17,4%	32 27,8%	36 31,3%	115 100,0%

Tabela 38 - Hipótese 6 – Crosstabulation – Privacidade

Fonte: elaboração própria

Observando no quadro seguinte o valor de  $p$  na comodidade ( $p=0,588 > 0,05$ ), no conforto ( $p=0,076 > 0,05$ ) e na privacidade ( $p=0,653 > 0,05$ ), podemos observar que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão não é significativa e não se confirma esta hipótese. Já quando observamos o valor de  $p$  na entrega ao domicílio ( $p=0,016 < 0,05$ ), podemos dizer que existe evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão é significativa e aceita-se esta hipótese.

Chi-Square Tests - Comodidade

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,735 <sup>a</sup>	5	0,588
Likelihood Ratio	3,398	5	0,639
Linear-by-Linear Association	1,251	1	0,263
N of Valid Cases	115		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Tabela 39 - Chi-Square Tests – Hipótese 6 - Comodidade

Fonte: elaboração própria

**Chi-Square Tests - Conforto**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,959 <sup>a</sup>	5	0,076
Likelihood Ratio	7,002	5	0,220
Linear-by-Linear Association	1,535	1	0,215
N of Valid Cases	115		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

**Tabela 40 - Chi-Square Tests – Hipótese 6 - Conforto**

Fonte: elaboração própria

**Chi-Square Tests – Entrega ao domicílio**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,669 <sup>a</sup>	6	0,016
Likelihood Ratio	14,317	6	0,026
Linear-by-Linear Association	,692	1	0,406
N of Valid Cases	115		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

**Tabela 41 - Chi-Square Tests – Hipótese 6 - Entrega ao domicílio**

Fonte: elaboração própria

**Chi-Square Tests - Privacidade**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,175 <sup>a</sup>	6	0,653
Likelihood Ratio	4,118	6	0,661
Linear-by-Linear Association	,266	1	0,606
N of Valid Cases	115		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

**Tabela 42 - Chi-Square Tests – Hipótese 6 - Privacidade**

Fonte: elaboração própria

Na hipótese 7 – Os indivíduos confiam mais no mercado tradicional do que no mercado digital, as respostas obtidas às perguntas relacionadas com esta hipótese revelam que quanto à confiança (38,2%), os inquiridos têm total confiança e compram tanto no mercado tradicional como no virtual ( $p=0,509$ ), como podemos observar no quadro seguinte.

**Crosstab**

			6) Como classifica o seu nível de confiança relativamente às suas compras na internet?						Total
			1	2	3	4	5	6	
<b>1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?</b>	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	0 0,0%	1 7,7%	3 23,1%	6 46,2%	3 23,1%	0 0,0%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 1,0%	2 2,0%	16 15,7%	35 34,3%	39 38,2%	9 8,8%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	1 0,9%	3 2,6%	19 16,5%	41 35,7%	42 36,5%	9 7,8%	115 100,0%

Tabela 43 - Hipótese 7 – Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Observando no quadro seguinte o valor de  $p$  ( $p=0,509 > 0,05$ ), podemos concluir que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão não é significativa e não se confirma esta hipótese.

#### Chi-Square Tests - Confiança

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,287 <sup>a</sup>	5	0,509
Likelihood Ratio	5,006	5	0,415
Linear-by-Linear Association	2,860	1	0,091
N of Valid Cases	115		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Tabela 44 - Chi-Square Tests – Hipótese 7

Fonte: elaboração própria

Na hipótese 8 – Os indivíduos são mais leais no mercado tradicional do que no mercado digital, as respostas obtidas às perguntas relacionadas com esta hipótese revelam que quanto à lealdade (33,3%), como podemos observar no quadro seguinte, os inquiridos têm lealdade total e compram tanto no mercado tradicional como no virtual ( $p=0,280$ ).

**Crosstab**

			7) Como classifica o seu nível de lealdade relativamente às suas compras na internet?							Total
			0	1	2	3	4	5	6	
<b>1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?</b>	Apenas no mercado tradicional	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	0 ,0%	1 7,7%	2 15,4%	7 53,8%	0 ,0%	3 23,1%	0 ,0%	13 100,0%
	Tanto no mercado tradicional como no virtual	Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	2 2,0%	3 2,9%	8 7,8%	30 29,4%	21 20,6%	34 33,3%	4 3,9%	102 100,0%
Total		Count % within 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?	2 1,7%	4 3,5%	10 8,7%	37 32,2%	21 18,3%	37 32,2%	4 3,5%	115 100,0%

Tabela 45 - Hipótese 8 – Crosstabulation

Fonte: elaboração própria

Observando no quadro seguinte o valor de  $p$  ( $p=0,280 > 0,05$ ), podemos observar que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, logo a conclusão não é significativa e não se confirma esta hipótese.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,460 <sup>a</sup>	6	0,280
Likelihood Ratio	9,927	6	0,128
Linear-by-Linear Association	2,850	1	0,091
N of Valid Cases	115		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Tabela 46 - Chi-Square Tests – Hipótese 8

Fonte: elaboração própria

#### 4.9 Discussão de resultados

Na primeira parte do questionário fizemos a caracterização dos consumidores em relação à utilização da internet, o que permitiu concluir que grande parte da amostra corresponde a utilizadores assíduos da internet, isto é, há mais de 5 anos, em média durante mais de 3 horas por dia, a realizar pesquisas de artigos científicos, estatísticas e informações laborais.

Na segunda parte do questionário estudámos os hábitos de compra dos inquiridos. Podemos concluir que, em geral, as pessoas compram nos dois tipos de mercados, tradicional e virtual, e que o tipo de compras que fazem na internet é mais no que se refere a viagens e menos em produtos perecíveis, como comida e vestuário.

Na terceira parte do questionário foi estudada a percepção dos inquiridos de amostra em relação a campanhas de marketing, sendo verificável que grande parte das pessoas tem uma atenção moderada às campanhas de marketing, ou que estas lhes são indiferentes. Os dados também mostraram que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto entre os mercados tradicionais e virtuais, porque os perfis de consumidores são muito diferentes. As campanhas deverão ser ajustadas em conformidade com esta constatação. A variável que pretendeu estudar a orientação das campanhas de marketing para os diferentes produtos, nos diferentes mercados, não evidenciou resultados claros, por a tendência da resposta ser 3, pelo que sugere que deveria ter sido formulada e estruturada de modo diferente. Podemos concluir que, para os consumidores, as diferenças de percepção das campanhas de marketing não são assim tão significativas, relativamente ao mercado tradicional e virtual. No entanto, o que de facto ficou visível foi a falta de segurança e confiança como causas de não adesão ao *e-commerce* ou a qualquer tipo de transacção virtual. Este aspecto é, aliás, uma questão decisiva e importante em torno dos mercados virtuais e, talvez, a principal barreira para a sua expansão. Grande parte dos inquiridos considera que as campanhas de marketing na internet são muito diferentes das realizadas no mercado tradicional, sendo a principal diferença o apelo visual, a animação, o incentivo à compra e o *product placement*.

Na quarta parte do questionário fizemos a caracterização do perfil dos consumidores virtuais, onde podemos concluir que grande parte dos inquiridos faz compras através da internet. Os aspectos que mais valorizam são a possibilidade de pesquisa e a comparação de preços/produtos, a comodidade e os preços mais baixos. Os aspectos que valorizam menos é o não poderem experimentar o produto, ter de pagar portes de envio, a dificuldade nas devoluções, o prazo de entrega, a insegurança no pagamento e na recepção

da encomenda. Por outro lado, em média, compram pelo menos uma vez por mês. Em termos de satisfação em relação às compras, quanto a comodidade, conforto, entrega ao domicílio e privacidade, o sentimento é de satisfação. Também a confiança e a lealdade apresentam valores médios-altos.

Na quinta e última parte do questionário, fizemos a caracterização da amostra, onde se evidencia as pessoas femininas, entre os 25 e os 34 anos, com formação de grau superior ou secundário, trabalhadores (por conta própria ou de outrem), de zonas urbanas e da região norte litoral. Não esquecer, no entanto, que o universo dos inquiridos esteve limitado aos contactos do livro de endereços da autora, e de alguns dos seus conhecidos, bem como, aos utilizadores do *facebook*.

Comparativamente com o trabalho homólogo do estudo TNS/Google (2008), citado em Dionísio *et al.* (2011, p. 134) podemos corroborar, também, que as compras de produtos, no mercado *offline* e *online*, apresentam uma disposição semelhante, em termos de preferências dos consumidores.

Houve alguma dificuldade em discutir e confrontar os resultados, entre este e outros trabalhos, visto que o nosso aprofunda outras variáveis e utiliza outros métodos de análise dos dados.

#### 4.10 Conclusão final do capítulo

Os testes de hipóteses foram realizados no programa SPSS, utilizando o *crosstabulation* na estatística descritiva. Depois foram comparados valores das variáveis e analisado o valor de *sig.*

Quanto à hipótese 1,  $p$  é igual a 0,479, pelo que sendo maior que 0,05, rejeita-se esta hipótese. Já a hipótese 2,  $p$  é igual a 0,012 que é menor que 0,05, por isso, aceita-se a hipótese. Quanto à hipótese 3, aceitam-se as variáveis “Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios” e “Shows tickets (bilhetes para espectáculos)”, com  $p$  igual a 0,006 e 0,014, respectivamente, quanto às restantes variáveis, desta hipótese, dos diferentes produtos rejeitam-se.

Quanto às hipóteses 4 e 5,  $p$  é igual a 0,075 e 0,480, respectivamente, sendo superiores a 0,05, logo rejeitam-se estas hipóteses.

Quando à hipótese 6, na comodidade, conforto e privacidade,  $p$  é igual a 0,588, 0,076 e 0,653, respectivamente, sendo superiores a 0,05, logo rejeitam-se as variáveis; já na entrega



ao domicílio,  $p$  é igual a 0,016, que é menor que 0,05, por isso, aceita-se a variável. Quanto às hipóteses 7 e 8,  $p$  é igual a 0,509 e 0,280, respectivamente, sendo os dois valores superiores que 0,05, logo rejeitam-se as hipóteses.

O quadro seguinte resume o resultado das hipóteses propostas neste trabalho.

Hipótese	Enunciado da hipótese	Resultado do teste de hipóteses
1	As mulheres compram mais do que os homens no mercado virtual.	Rejeita-se
2	As pessoas entre os 25 e os 34 anos utilizam mais o mercado digital do que as pessoas das outras faixas etárias.	Aceita-se
3	Há produtos mais comprados do que outros no mercado virtual conforme a idade do consumidor.	Aceita-se para as variáveis “Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios” e “Shows tickets (bilhetes para espectáculos)”, as outras variáveis rejeitam-se
4	Os indivíduos com formação superior compram mais no mercado virtual.	Rejeita-se
5	Quem utiliza a internet à mais tempo, faz mais compras no mercado virtual.	Rejeita-se
6	Os indivíduos estão mais satisfeitos no mercado tradicional do que no mercado digital, quanto ao nível de comodidade, do conforto, da entrega ao domicílio, ou da privacidade.	Rejeita-se para as variáveis “comodidade”, “conforto” e “privacidade”; aceita-se para a variável “entrega ao domicílio”
7	Os indivíduos confiam mais no mercado tradicional do que no mercado digital.	Rejeita-se
8	Os indivíduos são mais leais no mercado tradicional do que no mercado digital.	Rejeita-se

Tabela 47 - Resumo dos resultados das hipóteses

Fonte: elaboração própria

## **CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS**

## Conclusões finais

Nos dois primeiros capítulos sobre a pesquisa teórica foram analisados os dois temas predominantes deste trabalho – o marketing tradicional e o marketing digital. A internet e os meios de comunicação evoluíram nos últimos anos e esta transformação tem alterado a relação entre os consumidores e as empresas, fazendo com que estas se adaptassem às novas tecnologias para chegarem aos seus clientes. As empresas passam a dedicar mais tempo à comunicação e a analisar com cuidado o modo de aplicação dos 4P's. Para além destes, outros são relevados, como os 3C's (*Customers, Competitors, Corporation*) e os 5V's (*Value, Viability, Variety, Volume, Virtue*). Acima de qualquer abordagem de marketing está, no entanto, o consumidor com as suas necessidades e desejos, sendo determinante saber como chegar e fidelizar. O número ou a designação dos P's, C's ou V's tem perdido alguma importância, pois, para cada ramo de mercado, são muito distintas as características relevantes para cada campanha de marketing e modo de contacto com o cliente. O profissional de marketing nunca pode deixar de ter em mente que o consumidor deve ser colocado no centro da análise.

Assim, o marketing tradicional é um marketing de transacções, o qual, se foca nas vendas em vez de se focar, prioritariamente, na atenção aos consumidores. Por outro lado, o marketing digital é um marketing informatizado e potencialmente, interactivo, que utiliza as novas ferramentas digitais e os meios sociais, tais como o *facebook*, o *linkedin*, entre outras, para alcançarem os consumidores. Este tipo de marketing também utiliza a ferramenta *e-commerce*, o qual, ganhou dinâmicas, com a evolução tecnológica.

Como consequência da evolução tecnológica, entre outros, surgiu o *e-commerce*. O tempo é um bem muito escasso e importante para os consumidores. Com o uso da internet o *e-commerce* procura disponibilizar *online* inúmeros produtos e serviços. No marketing digital, o sucesso das empresas não vem só da sua página na internet, mas, também, duma necessária estrutura de suporte, capaz de trabalhar os processos de relacionamento electrónico entre vendedores, empresas e consumidores.

No terceiro capítulo, retornámos um dos objectivos deste relatório, a qual, procurava identificar as vantagens e as desvantagens do marketing digital em relação ao tradicional.

Das vantagens do marketing digital, destacam-se o controle de custos, a personalização, a interactividade, a flexibilidade, o conhecimento do consumidor e a simplicidade dos processos. Contudo, a perda do foco pelo público e a limitação da necessidade de se estar

conectado, pesam em desfavor do marketing digital neste comparativo. Neste processo de mudanças nos mercados, sobressaem a possibilidade de personalização e o direcção das campanhas, em termos do marketing digital, e a maior generalização e amplitude das campanhas, a nível do marketing tradicional. Mais do que qualidades ou defeitos, cada um deles aplica-se a casos bastante distintos, e é aí que reside a questão fundamental deste trabalho. Os resultados deste trabalho evidenciam que é impossível dizer que o marketing digital é “pior” ou “melhor” que o tradicional, devido ao carácter complementar e indissociável dos dois tipos de marketing. Uma empresa deve sempre ter em mente que, na maior parte dos casos, deve optar por campanhas de marketing mistas, que contenham elementos dos dois tipos. Por um lado, uma campanha unicamente digital, poderia limitar de forma clara um público-alvo, enquanto a possível “negligência” no marketing digital poderia causar impacto negativo nos consumidores, os quais, estão mais acostumados a realizar boa parte das suas actividades na rede. Verificam, ainda, que as campanhas necessitam de melhorar a sua comunicação, para conseguirem chegar ao cliente, nos diferentes tipos de mercados analisados.

Assim, podemos concluir, com este capítulo, que o marketing digital não é melhor que o marketing tradicional, nem vice-versa, um complementa o outro, as empresas têm de saber conjugar os diversos tipos de marketing para conseguirem chegar aos consumidores, porque sem consumidores não existe mercado, e as empresas deixam de ser necessárias.

O questionário e os pontos de investigação formulados neste trabalho tiveram como objectivo primordial perceber o impacto que os diferentes tipos de mercado podem ter na segmentação dos consumidores e, ainda, averiguar se a utilização de determinada abordagem de marketing na internet influencia directamente os tipos de consumo e compra, e por conseguinte, quais os modelos de marketing mais eficientes para cada caso.

Quanto à hipótese 1,  $p$  é igual a 0,479, pelo que sendo maior que 0,05, rejeita-se esta hipótese. Já a hipótese 2,  $p$  é igual a 0,012 que é menor que 0,05, por isso, aceita-se a hipótese. Quanto à hipótese 3, aceitam-se as variáveis “Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios” e “Shows tickets (bilhetes para espectáculos)”, com  $p$  igual a 0,006 e 0,014, respectivamente, quanto às restantes variáveis, desta hipótese, dos diferentes produtos rejeitam-se.

Quanto às hipóteses 4 e 5,  $p$  é igual a 0,075 e 0,480, respectivamente, sendo superiores a 0,05, logo rejeitam-se estas hipóteses. Quando à hipótese 6, na comodidade, conforto e

privacidade,  $p$  é igual a 0,588, 0,076 e 0,653, respectivamente, sendo superiores a 0,05, logo rejeitam-se as variáveis; já na entrega ao domicílio,  $p$  é igual a 0,016, que é menor que 0,05, por isso, aceita-se a variável. Quanto às hipóteses 7 e 8,  $p$  é igual a 0,509 e 0,280, respectivamente, sendo os dois valores superiores que 0,05, logo rejeitam-se as hipóteses.

Para os gestores será interessante ter em atenção que os consumidores, de acordo com a amostra estudada, apresentam algumas reticências em fazer compras *online*, quanto a produtos perecíveis, bem como produtos que necessitam de experimentação, por exemplo, a roupa; mas, quanto a serviços isso já não acontece, como é o caso das viagens e estadias. Têm de ter em atenção na escolha do tipo de marketing a ser utilizado pela empresa, porque os diferentes tipos de marketing complementam-se.

### **Limitações do estudo e trabalho futuro**

Embora se tenham desenvolvido todos os esforços na concretização plena deste trabalho, surgiram no seu decorrer algumas limitações, em especial o tempo disponível e a ausência de trabalhos análogos, susceptíveis de permitir uma melhor discussão de resultados.

Conscientes de que muito mais poderia ser feito, há que reconhecer que, do ponto de vista prático, dadas as condicionantes de ordem temporal e até financeira, há muitas vezes que sacrificar o desejável ao possível. Todavia, espera-se que os resultados apresentados contribuam para um melhor conhecimento da temática proposta.

Outra possível limitação resultou do facto do questionário ter sido dirigido, muitas vezes, “por convite” aos contactos disponíveis, pelo que não ficou de todo garantida a aleatoriedade necessária, apesar da amostra por conveniência poder apresentar vantagens. Contudo, a amostra recolhida podia ser mais robusta e não estar um pouco limitada aos contactos da autora, bem como, aos utilizadores do *facebook*.

Para futuros desenvolvimentos deste trabalho reputamos ser necessário melhorar a qualidade do instrumento de medida, utilizar e estudar, de modo diferente, as variáveis deste estudo ou outras. Replicar este trabalho, com novas amostras de consumidores e em outros mercados, não restritos ao nacional, constitui, igualmente, uma pista futura de análise.

## **CAPÍTULO 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Amaral, Sueli Angélica do (2004). *Marketing da informação na Internet: ações de promoção*. Campo Grande:Uniderp.
- Anderson, Chris (2006). *A cauda Longa: The long Tail, A nova dinâmica de Marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Campus.
- Annie, A. e Earp, A. (2000). *Strategies for developing policies and requirements for secure electronic commerce systems*. 1st Workshop on Security and Privacy in E-Commerce at CCS2000. Athens: Greece.
- Antenor (2013). *Marketing Digital VS Marketing Tradicional: Saiba as diferenças*. acessado em Janeiro de 2014 através do link <http://www.made2web.com/blog/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-saiba-as-diferencas/>.
- Azevedo, Jovane (2002). *Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico*. Santa Catarina: Unisul.
- Balasubramanian, SK (1994). *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*. Journal of Advertising (23, pp. 29–46).
- Barwise, P.; Elberse, A. e Hammond, K. (2002). *Marketing and the Internet: a research review*. London: London Business School; acessado em outubro de 2013 através do link <http://www.marketingandtheinternet.com>.
- Bennet, A. R. (1997). *The five Vs – a buyer's perspective of the marketing mix*. Marketing Intelligence and Planning (Vol.15; No.3; pp. 151-156).
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Boone, L. E. e Kurtz, D.L. (2001). *Contemporary marketing*. 10th ed. Orlando: Harcourt College.
- Brannback, Malin. (1997). *Is the Internet changing the dominant logic of marketing?*. European Management Journal (Vol.15 N.6, pp. 698-707).
- Brito, Carlos Melo e Lencastre, Paulo (2000). *Os Horizontes de Marketing*. Braga: Verbo.
- Brito, Carlos Melo (2011). *Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento*. Revista portuguesa de marketing (Núm. 26/2011, pp. 15-26).
- Brown, L. G., e M. R. McEnally (1993). *Convenience: definition, structure and application*. Journal of Marketing Management (2, pp. 47-56).
- Carrera, Filipe (2009); *Marketing Digital na versão 2.0*; Edições Silabo; 1ª edição; Lisboa.
- Casas, A. L. L. (2006). *Marketing, Conceitos exercícios casos*. (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Castells, Manuel (1999). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra. (p. 617).

- Castells, Manuel (2005). *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz & Terra.
- Chleba, Márcio (2000). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.
- Churchill, JR. G. A. e Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Christensen, Clayton M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Massachusetts. USA: Harvard Business School Press.
- Comstock, Beth e Boff, Linda (2011). *Business Customers Are Digital. Shouldn't Your Marketing Be?*. Harvard Business Review Blog Network; acessado em 2013 através do link <http://blogs.hbr.org/2011/08/business-customers-are-digital/>.
- Conrado, Adolf (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Brasil: Novatec.
- Desmet, P. (2001). *Marketing direct*. Dunod.
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério; Nunes, Rui Correia; (2011). *b-Mercator Blended Marketing*. (2ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Dwyer, Robert; Schurr, Paul e Oh, Sejo (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing (Vol. 51, pp. 11-27).
- E-commerce, acessado em 2013 através do link: <http://www.marketest.co.uk/market-research-questionnaire/3/E-commerce-traditional-trade>.
- Elliot, M. T.; Speck, P. S. (2005). *Factors that affect attitudes toward a retail web site*. Journal of Marketing Theory and Practice, Armonk, v. 13, n. 1.
- Engel, J. F.; Kollat, D. T.; Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Ferber, R.; Wales, H. G. (1958). *Motivation and market behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irvin.
- Fisher, R.A. (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver and Boyd (Edinburgh). ISBN 0-05-002170-2.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.
- Furnell, S. M. (2005). *Considering the Security Challenges in Consumer – Oriented e Commerce*. The 5th IEEE International Symposium on Signal Processing and Information Technology; Athens, Greece (pp. 534-539).



- Gauvreau, K.; Pagano, M. (1994). Why 5%?. *Nutrition*, 10(1), 93-94.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992), *O Inquérito, Teoria e Prática*. Oeiras: Celta.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas
- Goode, William J.; Hatt, Paul K. (1972). *Métodos em Pesquisa Social*. São Paulo: Nacional.
- Greenwood, P.E.; Nikulin, M.S. (1996). *A guide to chi-squared testing*. New York: Wiley.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing – rethinking marketing management: from 4P's to 30R's*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hill, Manuela M. e Hill, Andrew (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo Ltd.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management analysis and planning*. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Hoz, Arturo (1985). *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid: Ediciones Anaya, S.A.
- Jamil, G. L. (2001). *Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios*. *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte (Vol. 6, n. 2, pp. 261-274).
- Jardim, J. C. S. (2005). *Marketing de Serviços*. Monografia – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. e Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an internet store*. *Information Technology and Management* (Vol. 1; no. (1/2); pp. 45–72).
- Junior, Olimpio Araujo (2009). acessado em 2013 através do link <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definicao-de-web-marketing>.
- Katona, G. (1960). *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Keaveney, S. M.(1995). *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study*; 1995; *The Journal of Marketing* (59, pp. 71-82).
- Khurana, Ajeet (2014). *What Is Ecommerce?* About.com Ecommerce; acessado em 2013 através do link <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/f/What-Is-Ecommerce.htm>.
- Korper, Steffano e Ellis, Juanita (2000). *The e-commerce book*. Academic Press San Diego.
- Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.
- Kotler, Philip (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas (5ª ed.).
- Kotler, Philip *et al* (1999), *Principles of Marketing*. European Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2003). *Princípios do Marketing*. São Paulo: Editora Prentice Hall (9ª ed.).
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall (12ª ed.).
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2010). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kovacs, M.; Farias, S. (2004). *Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet*. RAE Eletrônica, v. 3, n.2, p. 1-18.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas (7ª ed. 2. Reimpr).
- Las Casas, A. L. (2007). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas (5ª ed.).
- Lauterborn, B.(1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age (61; p. 26).
- Lehu, JM e Bressoud, E. (2008). *Effectiveness of brand placement: New insights about viewers*. Journal of Business Research (Vol.61, pp. 1083-1090).
- Levitt, Theodore (1960). *Miopia em marketing*. Harvard Business Review; In: Coleção Harvard de Administração 1; São Paulo: Editora Nova Cultural.
- Lilyquist, Mindy (2014). *Types of Marketing: Traditional & Internet - Understanding the Pros and Cons of Traditional and Internet Marketing*; About.com Home Business; acessado em 2013 através do link <http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/Types-Of-Marketing-Traditional-And-Internet.htm>.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do marketing*. (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lovelock, Christopher e Wright, Lauren (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Magalhães, J. (2012). Apontamentos da unidade curricular Desenvolvimento de Novos Produtos Digitais, ISCAP, Porto, Portugal.
- Marrafa, P.; R. Amaro; S. Mendes; R. P. Chaves e S. Lourosa (2009). *Marketing tradicional*. LexTec – Léxico Técnico do Português: Ambiente, Banca, Comércio, Construção Civil, Direito Comercial Internacional, Economia e Gestão de Empresas, Energia,

- Seguros, Turismo, Telecomunicações, Instituto Camões. <http://instituto-camoes.pt/lextec>.
- Markillie, P. (2005). *Crowned at last*. The Economist (pp. 3-16).
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin (2ª ed.).
- McCarthy, E. Jerome, e Perreault Jr., William D. (1997). *Marketing Essencial – Uma Abordagem Gerencial e Global*. São Paulo: Atlas.
- Mckinney; Yoon; Zahedi; (2002). *Superior marketing in the next era of e-commerce*. McKinsey Marketing Practice; New York.
- Meng, X (2009). *Developing Model of E-commerce E-marketing*. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: HUCITEC.
- Morais, Paulo (2011). *Marketing “tradicional” vs “novo” Marketing*. Artigo publicado no site Marketing Portugal, acessado em 2013, através do link: <http://www.marketingportugal.pt/>.
- Nash, E. (1992). *The Direct marketing handbook*. McGraw-Hill.
- Newman, J. (1963). *On knowing the consumer*. [S. l.]: Ronald Press.
- Nickels, William G. e Wood, Marian Burk (1999). *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- OberCom, Investigação e Saber em Comunicação – Observatório da Comunicação (2009). *A Internet em Portugal 2009*. acessado a 11 de Fevereiro de 2014 através do link <http://www.obercom.pt/content/640.np3#1>.
- Ohmac, K.(1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-Hill. NY.
- Pago, Ana (2013). *Nos bastidores do E-commerce*. Revista Notícias Magazine ( n°1123; pp. 52-58).
- Peña, Sandra Guadalupe Martínez de la (2003). *Impacto de las tecnologías de la Información (Data Warehouse, CRM e Internet) en la Mercadotecnia*. Publicación Documentos TEC, ITESM; México.
- Peter, J. P. JR, G. A. C. (2000). *Marketing, Criando valor para os clientes*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva, 626 p.
- Pinheiro, José Maria (2013). *Marketing Digital ganha espaço nas empresas*. Notícia no Jornal Público (edição de 19 de julho de 2013).
- Porter, M. E.(2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review; Boston (pp. 63-78; Mar.).

- Praeger, J. (2000). *Together forever: developing loyalty online*; Ad Resource: Internet advertising and Web site promotion resources.
- Puto, CP e Wells, W.D. (1984). *Informational and transformational advertising: The differentialeffects of time*. em T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research (Vol. 15, pp. 638–343).
- Reichheld, F. F. e Schefter, P.( July/Aug. 2000). *E-loyalty: your secret weapon on the Web*; *Harvard Business Review*. Boston (pp. 105-113).
- Richers, Raimor. (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração.
- RoyalLux (2013). *Traditional Markets and Digital Markets*; acessado a 03 de Fevereiro de 2014 através do link <http://www.studymode.com/essays/Traditional-Markets-And-Digital-Markets-1524752.html>.
- Rosenbloom, Bert (2002). *Canais de Marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Ryan, Damian e Jones, Calvin (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited.
- Salisbury, W.; Pearson, R.; Pearson, A. e Miller, D. (2001). *Perceived security and world wide web purchase intention*. *Industrial Management & Data Systems* (Vol. 101; no. 4; pp. 165-176).
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC 6a ed.
- Schmitt, Bernd H. (2001). *Marketers Seeking Sense in Sensibility*. Marketing; acessado a 4 de Fevereiro de 2014 através do link [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/marketers\\_seeking\\_sense\\_in\\_sensibility.pdf?PHPSESSID=8fdaa212d95a6b784ea508e97eb68bde](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/marketers_seeking_sense_in_sensibility.pdf?PHPSESSID=8fdaa212d95a6b784ea508e97eb68bde).
- Schmidt, Eric e Cohen, Jared (2013). *A Nova Era digital, Reformulando o Futuro das pessoas, das Nações e da Economia*. Tradução de José Mendonça da Cruz: D. Quixote.
- Segura, Cristina Marques (2009). *O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão da Informação pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Universidade Nova de Lisboa.
- Sharma, A. e Sheth, J. (2004). *Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy*; 2004; *Journal of Business Research* (Vol.57 No 7, pp. 696-702).

- Sharma, A. e Yurcik, W.(2004). *A study of e-Filing tax websites contrasting security techniques versus security perception*. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems , New York.
- Sheth, J. (1998). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari e Newman, Bruce I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sivanad, C., Geeta, M. e Sulep, M. (2004). *Barriers to mobile internet banking services adoption: an empirical study in Klang Valley of Malaysia*. Internet Business Review (Vol.1, pp. 1-17).
- Smith, K. L. (2007). *What is Digital Marketing?*; acessado a 18 de Dezembro de 2013 através do link em: <http://digitalmarketing101.blogspot.pt/2007/10/what-is-digital-marketing.html>.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (1999). *Consumer behavior: An European perspective*. Edinburgh: Prentice Hall Europe.
- Srinivasan, S. (2000). *E-Commerce Security Standards and Loopholes*; Academic journal article from Academy of Information and Management Sciences Journal (Vol. 3, No. 2).
- Sterne, J. (2000). *Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive*. New York: John Wiley.
- Turban, Efraim (1999). *Electronic commerce*. New Jersey: PHI.
- Vidigal, M. Tânia (2003). *E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Wang, I-Ming e Shieh Chich-Jen (2006). *The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJKU library*. Department of International Business Chang Jung Christian University 396; Journal of Information & Optimization Sciences (Vol. 27, No. 1, pp. 193–209).
- Ward, Susan (2013). *Online Marketing*; About.com Small Business: Canada; acessado a 11 de Fevereiro de 2014 através do link <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.htm>.
- Webster, F.E. Jr. (1992), *The Changing Role of Marketing in the Organisation*, Journal of Marketing (Vol. 56, October, pp. 1-17).
- Weigel, Jen (2011). *Cybercrime: A billion-dollar industry*. Chicago Tribune; acessado em 2013 através do link <http://www.crime-research.org/news/26.09.2011/3883/>.
- Winer, S. R.(1999). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zineldin, Mosad e Philipson, Sarah (2007). *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4P's*. Journal of Consumer Marketing (Vol.24; No.4).

## **ANEXOS**

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – *Outputs* estatísticos relativos à hipótese 3

## Anexo 1 - Questionário

### Inquérito - Dissertação de mestrado em marketing digital

No âmbito da dissertação de mestrado em marketing digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), apresento este questionário, o qual tem como objectivo analisar efeitos prováveis do uso da Internet nos modos tradicionais de compra.

Solicito, por favor, a sua colaboração preenchendo o questionário com sinceridade. A informação recolhida é anónima e confidencial, não existindo respostas certas ou erradas.

O tempo de resposta a este questionário é sensivelmente de 14 minutos.

Muito obrigado pela sua colaboração.

**\*Obrigatório**

#### I. CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DA INTERNET

##### 1) Como classifica o seu uso da internet?

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Não uso” e o 6 “Uso bastante”

*Marcar apenas uma oval.*

0 1 2 3 4 5 6  
Não uso 

--	--	--	--	--	--	--

 Uso bastante

##### 2) Há quanto tempo é um utilizador assíduo da Internet?

*Marcar apenas uma oval.*

- |  |                  |
|--|------------------|
|  | Menos de 1 ano   |
|  | 1 a 2 Anos       |
|  | Entre 2 a 5 anos |
|  | Mais de 5 anos   |

##### 3) Por dia, em média, quanto tempo despende na Internet?

*Marcar apenas uma oval.*

- |  |                 |
|--|-----------------|
|  | Nenhum          |
|  | Menos de 1 hora |
|  | De 1 a 3 horas  |
|  | Mais de 3 horas |

#### 4) Que tipo de pesquisas costuma fazer na Internet?

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Artigos científicos, estatísticas e informações laborais
<input type="checkbox"/>	Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs, ou chats)
<input type="checkbox"/>	Pesquisa de produtos/serviços na Internet
<input type="checkbox"/>	Compra de serviços e produtos
<input type="checkbox"/>	Todas as anteriores
<input type="checkbox"/>	Outra: _____

## II – HÁBITOS DE COMPRA

### 1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?

Marcar apenas uma oval.

<input type="checkbox"/>	Apenas no mercado tradicional
<input type="checkbox"/>	Apenas no mercado virtual
<input type="checkbox"/>	Tanto no mercado tradicional como no virtual
<input type="checkbox"/>	Não sei / Não respondo

### 2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Ambos os mercados	Não compro	Não sei / Não respondo
Viagens/Estadias					
Seguros/Transacções bancárias e financeiras					
Revistas, jornais e livros					
Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios					
Electrónica e software					
Filmes, CDs e DVDs					
Show tickets (bilhetes para					



espectáculos)					
Alimentação (mercearia, conservas e bebidas)					
Higiene pessoal e perfumaria					
Remédios/Medicamentos					
Bricolage					
Comida e produtos para animais					
Tabaco					
Pré-confeccionados e prontos a comer					
Serviços informativos ou de assistência					
Detergentes e produtos de limpeza					
Produtos de elevado valor, como por exemplo, carros, electrodomésticos etc.					
Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado					

### III – PERCEPÇÃO DAS CAMPANHAS DE MARKETING

#### 1) Qual o nível de atenção que costuma despende nas campanhas de marketing dos produtos que consome?

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Nenhuma atenção” e o 6 “Muita atenção”

*Marcar apenas uma oval.*

0	1	2	3	4	5	6

Nenhuma atenção Muita atenção

#### 2) Sente que as campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, entre os mercados tradicionais e os mercados virtuais?

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Diferem pouco” e o 6 “Diferem muito”

Marcar apenas uma oval.

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não ( <i>Passa para a pergunta 10</i> )
<input type="checkbox"/>	Não tenho opinião ( <i>Passa para a pergunta 10</i> )

**2.1) Se sim, indique de que forma?**

Marcar apenas uma oval.

<input type="checkbox"/>	Em termos temporais, não são bem sucedidas em ambos os mercados, simultaneamente, pois, as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados
<input type="checkbox"/>	As campanhas de marketing têm sempre menos impacto num dos mercados por poderem ser mais abrangentes num determinado mercado
<input type="checkbox"/>	Os perfis de consumidores são muito diferentes, por isso tem de haver um ajuste da campanha
<input type="checkbox"/>	Outra:

**3) Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado tradicional aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)? Utilize uma escala de de 0 a 6, sendo o 0 “nada orientado” e o 6 “totalmente orientado”**

**BENS DE CONSUMO**

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribuição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## BENS/SERVIÇOS DE LAZER

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

## SERVIÇOS E PRODUTOS FINANCEIROS

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

## SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

4) Na sua opinião, qual pensa ser o nível de orientação para o cliente que as campanhas de Marketing no mercado virtual aplicam a cada um dos elementos seguintes (dependendo do tipo de bem/serviço)? Utilize uma escala de de 0 a 6, sendo o 0 “nada orientado” e o 6 “totalmente orientado”

### BENS DE CONSUMO

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

## BENS/SERVIÇOS DE LAZER

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

## SERVIÇOS E PRODUTOS FINANCEIROS

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

## SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Produto							
Preço							
Promoção							
Distribuição							
Clientes							
Concorrentes							
Variedade							
Volume							
Personalização							

**5) Considera que as campanhas de Marketing na Internet são diferentes das realizadas no mercado tradicional?**

Marcar apenas uma oval.

<input type="checkbox"/>	Sim (Passe para a pergunta 19)
<input type="checkbox"/>	Não (Passe para a pergunta 21)
<input type="checkbox"/>	Não sei (Passe para a pergunta 21)

**5.1) Classifique o grau de diferença das campanhas de Marketing na Internet em relação às realizadas no mercado tradicional?**

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Pouco diferentes” e o 6 “Muito diferentes”

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	
Pouco diferentes								Muito diferentes

**5.2) Seleccione as diferenças que no seu entender são mais significativas.**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

<input type="checkbox"/>	Animação
<input type="checkbox"/>	Apelo visual
<input type="checkbox"/>	Música
<input type="checkbox"/>	Incentivo à compra
<input type="checkbox"/>	Product Placement (apresentação do produto de forma subtil no conteúdo de programas de televisão, filmes, novelas, ect.)
<input type="checkbox"/>	Interação e apadrinhamento de celebridades com o produto
<input type="checkbox"/>	Todas as opções anteriores referidas
<input type="checkbox"/>	Outra:

**IV – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS**

**1. Faz compras através da internet?**

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não ( <i>Passa para a pergunta 28</i> )

**2. Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

<input type="checkbox"/>	Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos
<input type="checkbox"/>	Preços mais baratos
<input type="checkbox"/>	Melhor apresentação visual dos produtos
<input type="checkbox"/>	Melhor organização em termos de pesquisa e escolha de produtos
<input type="checkbox"/>	Rapidez
<input type="checkbox"/>	Comodidade
<input type="checkbox"/>	Outra: _____

### 3. Que aspecto(s) valoriza menos na compra de produtos/serviços via internet.

*Marcar tudo o que for aplicável.*

<input type="checkbox"/>	Verificação
<input type="checkbox"/>	Prazo de entrega
<input type="checkbox"/>	Experimentação do produto / opinião presencial
<input type="checkbox"/>	Confiança no produto
<input type="checkbox"/>	Onde comprar
<input type="checkbox"/>	Não ter diversificação de modos de pagamento / Formas de pagamento
<input type="checkbox"/>	Pagar portes de envio
<input type="checkbox"/>	Não encontrar o produto na internet
<input type="checkbox"/>	Esgotamento de stock
<input type="checkbox"/>	Limite do número de artigos visualizados
<input type="checkbox"/>	Insegurança nos pagamentos e na recepção da encomenda
<input type="checkbox"/>	Dificuldade de devolução do artigo
<input type="checkbox"/>	Segurança
<input type="checkbox"/>	Outra: _____

### 4. Em média, quantas vezes compra *online*?

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Mais do que uma vez por semana
<input type="checkbox"/>	Uma vez por semana
<input type="checkbox"/>	Uma vez a cada duas semanas
<input type="checkbox"/>	Uma vez por mês
<input type="checkbox"/>	Uma vez por ano
<input type="checkbox"/>	Menos do que uma vez por ano

### 5. Como classifica o seu nível de satisfação, nas suas compras na internet, em relação a:

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “nada satisfeito” e o 6 “totalmente satisfeito”

*Marcar apenas uma oval por linha.*



	0	1	2	3	4	5	6
Comodidade							
Conforto							
Entrega ao domicílio							
Privacidade							

**6. Como classifica o seu nível de confiança relativamente às suas compras na internet?**

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Nenhuma confiança” e o 6 “Muita confiança”

*Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	6	
Nenhuma confiança								Muita confiança

**7. Como classifica o seu nível de lealdade relativamente às suas compras na internet?**

De acordo com a escala, dê uma resposta no intervalo de 0 a 6, sendo o 0 “Nada leal” e o 6 “Muito leal”

*Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	6	
Nada leal								Muito leal

**V – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

**1) Sexo:**

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino

## 2) Idade:

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Menos de 15 anos
<input type="checkbox"/>	15-24 anos
<input type="checkbox"/>	25-34 anos
<input type="checkbox"/>	35-44 anos
<input type="checkbox"/>	45-54 anos
<input type="checkbox"/>	55-64 anos
<input type="checkbox"/>	Mais de 64 anos

## 3) Habilitações literárias:

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Sem escolaridade
<input type="checkbox"/>	Ensino Primário (antiga 4ª classe)
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico (5º, 6º, 7º, 8º e 9º ano de escolaridade)
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano de escolaridade)
<input type="checkbox"/>	Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

## 4. Ocupação:

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Estudante
<input type="checkbox"/>	Trabalhador (por conta própria ou de outrem)
<input type="checkbox"/>	Trabalhador-Estudante
<input type="checkbox"/>	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	Em situação de desemprego
<input type="checkbox"/>	Doméstico(a)

## 5. Local de residência:

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Urbano
<input type="checkbox"/>	Rural

## 6. Região de residência:

*Marcar apenas uma oval.*

<input type="checkbox"/>	Norte Litoral
<input type="checkbox"/>	Norte Interior
<input type="checkbox"/>	Centro Litoral
<input type="checkbox"/>	Centro Interior
<input type="checkbox"/>	Sul Litoral
<input type="checkbox"/>	Sul Interior
<input type="checkbox"/>	Região autónoma da Madeira
<input type="checkbox"/>	Região autónoma dos Açores

Muito obrigada pela sua colaboração. :)

## Anexo 2 – Outputs estatísticos relativos à hipótese 3

Viagens/Estadias

### Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Viagens/Estadias]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count % within 2) Idade:	3 13,0%	5 21,7%	15 65,2%	23 100,0%
	25-34 anos	Count % within 2) Idade:	21 31,8%	7 10,6%	38 57,6%	66 100,0%
	35 ou mais	Count % within 2) Idade:	14 24,1%	8 13,8%	36 62,1%	58 100,0%
Total		Count % within 2) Idade:	38 25,9%	20 13,6%	89 60,5%	147 100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,192 <sup>a</sup>	4	,381
Likelihood Ratio	4,320	4	,364
Linear-by-Linear Association	,084	1	,771
N of Valid Cases	147		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

Seguros/Transacções bancárias e financeiras

Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Seguros/Transacções bancárias e financeiras]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	10	8	4	22
		% within 2) Idade:	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
	25-34 anos	Count	23	18	23	64
		% within 2) Idade:	35,9%	28,1%	35,9%	100,0%
	35 ou mais	Count	22	19	17	58
		% within 2) Idade:	37,9%	32,8%	29,3%	100,0%
Total		Count	55	45	44	144
		% within 2) Idade:	38,2%	31,3%	30,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,555 <sup>a</sup>	4	,635
Likelihood Ratio	2,693	4	,610
Linear-by-Linear Association	,289	1	,591
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

## Revistas, jornais e livros

### Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Revistas, jornais e livros]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	3	20	1	24
		% within 2) Idade:	12,5%	83,3%	4,2%	100,0%
	25-34 anos	Count	21	32	10	63
		% within 2) Idade:	33,3%	50,8%	15,9%	100,0%
	35 ou mais	Count	16	36	5	57
		% within 2) Idade:	28,1%	63,2%	8,8%	100,0%
Total		Count	40	88	16	144
		% within 2) Idade:	27,8%	61,1%	11,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,402 <sup>a</sup>	4	,078
Likelihood Ratio	8,953	4	,062
Linear-by-Linear Association	,459	1	,498
N of Valid Cases	144		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67.

Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios

Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Vestuário, calçado, bijuterias ou acessórios]		
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	9	20	29
		% within 2) Idade:	31,0%	69,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	29	44	73
		% within 2) Idade:	39,7%	60,3%	100,0%
	35 ou mais	Count	9	52	61
		% within 2) Idade:	14,8%	85,2%	100,0%
Total		Count	47	116	163
		% within 2) Idade:	28,8%	71,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,182 <sup>a</sup>	2	,006
Likelihood Ratio	10,749	2	,005
Linear-by-Linear Association	4,925	1	,026
N of Valid Cases	163		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,36.

Electronica e software

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Electrónica e software]			
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	9	17	2	28
		% within 2) Idade:	32,1%	60,7%	7,1%	100,0%
	25-34 anos	Count	27	31	13	71
		% within 2) Idade:	38,0%	43,7%	18,3%	100,0%
	35 ou mais	Count	19	35	9	63
		% within 2) Idade:	30,2%	55,6%	14,3%	100,0%
Total		Count	55	83	24	162
		% within 2) Idade:	34,0%	51,2%	14,8%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,867 <sup>a</sup>	4	,424
Likelihood Ratio	4,098	4	,393
Linear-by-Linear Association	,361	1	,548
N of Valid Cases	162		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.



## Filmes, CDs e DVDs

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Filmes, CDs e DVDs]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	7	10	3	20
		% within 2) Idade:	35,0%	50,0%	15,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	17	24	10	51
		% within 2) Idade:	33,3%	47,1%	19,6%	100,0%
	35 ou mais	Count	12	24	7	43
		% within 2) Idade:	27,9%	55,8%	16,3%	100,0%
Total		Count	36	58	20	114
		% within 2) Idade:	31,6%	50,9%	17,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,899 <sup>a</sup>	4	,925
Likelihood Ratio	,901	4	,924
Linear-by-Linear Association	,179	1	,672
N of Valid Cases	114		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Show tickets (bilhetes para espectáculos)

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Show tickets (bilhetes para espectáculos)]			
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	7	16	4	27
		% within 2) Idade:	25,9%	59,3%	14,8%	100,0%
	25-34 anos	Count	33	17	13	63
		% within 2) Idade:	52,4%	27,0%	20,6%	100,0%
	35 ou mais	Count	15	21	15	51
		% within 2) Idade:	29,4%	41,2%	29,4%	100,0%
Total		Count	55	54	32	141
		% within 2) Idade:	39,0%	38,3%	22,7%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,461 <sup>a</sup>	4	,014
Likelihood Ratio	12,266	4	,015
Linear-by-Linear Association	1,088	1	,297
N of Valid Cases	141		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,13.

Alimentação (mercearia, conservas e bebidas)

Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Alimentação (mercearia, conservas e bebidas)]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	1	28	0	29
		% within 2) Idade:	3,4%	96,6%	,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	7	67	0	74
		% within 2) Idade:	9,5%	90,5%	,0%	100,0%
	35 ou mais	Count	6	57	1	64
		% within 2) Idade:	9,4%	89,1%	1,6%	100,0%
Total		Count	14	152	1	167
		% within 2) Idade:	8,4%	91,0%	,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,755 <sup>a</sup>	4	,600
Likelihood Ratio	3,299	4	,509
Linear-by-Linear Association	,225	1	,635
N of Valid Cases	167		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

## Higiene pessoal e perfumaria

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Higiene pessoal e perfumaria]			
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	2	27	0	29
		% within 2) Idade:	6,9%	93,1%	,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	8	65	1	74
		% within 2) Idade:	10,8%	87,8%	1,4%	100,0%
	35 ou mais	Count	6	57	0	63
		% within 2) Idade:	9,5%	90,5%	,0%	100,0%
Total		Count	16	149	1	166
		% within 2) Idade:	9,6%	89,8%	,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,646 <sup>a</sup>	4	,801
Likelihood Ratio	2,039	4	,728
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	166		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

## Remédios/Medicamentos

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Remédios/Medicamentos]		Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	
2) Idade:	15-24 anos	Count	0	29	29
		% within 2) Idade:	,0%	100,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	1	71	72
		% within 2) Idade:	1,4%	98,6%	100,0%
	35 ou mais	Count	2	60	62
		% within 2) Idade:	3,2%	96,8%	100,0%
Total		Count	3	160	163
		% within 2) Idade:	1,8%	98,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,284 <sup>a</sup>	2	,526
Likelihood Ratio	1,705	2	,426
Linear-by-Linear Association	1,265	1	,261
N of Valid Cases	163		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

## Bricolage

Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Bricolage]		Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	
2) Idade:	15-24 anos	Count	1	20	21
		% within 2) Idade:	4,8%	95,2%	100,0%
	25-34 anos	Count	5	56	61
		% within 2) Idade:	8,2%	91,8%	100,0%
	35 ou mais	Count	6	48	54
		% within 2) Idade:	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Count	12	124	136
		% within 2) Idade:	8,8%	91,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,812 <sup>a</sup>	2	,666
Likelihood Ratio	,867	2	,648
Linear-by-Linear Association	,803	1	,370
N of Valid Cases	136		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

## Comida e produtos para animais

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Comida e produtos para animais]			
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	0	20	0	20
		% within 2) Idade:	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	3	53	2	58
		% within 2) Idade:	5,2%	91,4%	3,4%	100,0%
	35 ou mais	Count	5	41	0	46
		% within 2) Idade:	10,9%	89,1%	,0%	100,0%
Total		Count	8	114	2	124
		% within 2) Idade:	6,5%	91,9%	1,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,288 <sup>a</sup>	4	,259
Likelihood Ratio	7,109	4	,130
Linear-by-Linear Association	2,929	1	,087
N of Valid Cases	124		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Tabaco

Crosstab

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Tabaco]		
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count % within 2) Idade:	0 ,0%	11 100,0%	11 100,0%
	25-34 anos	Count % within 2) Idade:	1 4,2%	23 95,8%	24 100,0%
	35 ou mais	Count % within 2) Idade:	0 ,0%	21 100,0%	21 100,0%
Total		Count % within 2) Idade:	1 1,8%	55 98,2%	56 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,358 <sup>a</sup>	2	,507
Likelihood Ratio	1,719	2	,423
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	56		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.



## Pré-confeccionados e prontos a comer

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Pré-confeccionados e prontos a comer]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	0	27	0	27
		% within 2) Idade:	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	6	58	1	65
		% within 2) Idade:	9,2%	89,2%	1,5%	100,0%
	35 ou mais	Count	6	39	1	46
		% within 2) Idade:	13,0%	84,8%	2,2%	100,0%
Total		Count	12	124	2	138
		% within 2) Idade:	8,7%	89,9%	1,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,375 <sup>a</sup>	4	,358
Likelihood Ratio	6,948	4	,139
Linear-by-Linear Association	1,925	1	,165
N of Valid Cases	138		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

## Serviços informativos ou de assistência

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Serviços informativos ou de assistência]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count % within 2) Idade:	9 37,5%	14 58,3%	1 4,2%	24 100,0%
	25-34 anos	Count % within 2) Idade:	24 39,3%	27 44,3%	10 16,4%	61 100,0%
	35 ou mais	Count % within 2) Idade:	18 33,3%	26 48,1%	10 18,5%	54 100,0%
Total		Count % within 2) Idade:	51 36,7%	67 48,2%	21 15,1%	139 100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,379 <sup>a</sup>	4	,497
Likelihood Ratio	4,099	4	,393
Linear-by-Linear Association	1,234	1	,267
N of Valid Cases	139		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,63.

## Detergentes e produtos de limpeza

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Detergentes e produtos de limpeza]		Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	
2) Idade:	15-24 anos	Count	0	25	25
		% within 2) Idade:	,0%	100,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	3	65	68
		% within 2) Idade:	4,4%	95,6%	100,0%
	35 ou mais	Count	6	56	62
		% within 2) Idade:	9,7%	90,3%	100,0%
Total		Count	9	146	155
		% within 2) Idade:	5,8%	94,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,482 <sup>a</sup>	2	,175
Likelihood Ratio	4,683	2	,096
Linear-by-Linear Association	3,448	1	,063
N of Valid Cases	155		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Produtos de elevado valor, como por exemplo, carros, electrodomésticos etc.

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Produtos de elevado valor, como por exemplo, carros, electrodomésticos etc.]			Total
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	
2) Idade:	15-24 anos	Count	1	23	0	24
		% within 2) Idade:	4,2%	95,8%	,0%	100,0%
	25-34 anos	Count	8	53	3	64
		% within 2) Idade:	12,5%	82,8%	4,7%	100,0%
	35 ou mais	Count	10	48	2	60
		% within 2) Idade:	16,7%	80,0%	3,3%	100,0%
Total		Count	19	124	5	148
		% within 2) Idade:	12,8%	83,8%	3,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,758 <sup>a</sup>	4	,440
Likelihood Ratio	4,963	4	,291
Linear-by-Linear Association	1,113	1	,291
N of Valid Cases	148		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado

**Crosstab**

			2) De acordo com o tipo de produto, por favor, indique o local mais frequente de compra: [Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado]			
			Ambos os mercados	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Total
2) Idade:	15-24 anos	Count	5	22	1	28
		% within 2) Idade:	17,9%	78,6%	3,6%	100,0%
	25-34 anos	Count	25	37	6	68
		% within 2) Idade:	36,8%	54,4%	8,8%	100,0%
	35 ou mais	Count	20	32	8	60
		% within 2) Idade:	33,3%	53,3%	13,3%	100,0%
Total		Count	50	91	15	156
		% within 2) Idade:	32,1%	58,3%	9,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,635 <sup>a</sup>	4	,156
Likelihood Ratio	7,018	4	,135
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881
N of Valid Cases	156		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.