

O IMPACTO DA APLICAÇÃO DO *e-COMMERCE* NUM *WEBSITE*

O caso da Samsung Electrónica Portuguesa

Honey Jaantilal Bhanji

Projecto de Mestrado em Gestão

Orientador(a):

Prof. Doutora Susana Marques Cunha, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento
de Gestão

Dezembro 2010

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste Projecto seria impossível sem a ajuda e apoio de várias pessoas às quais gostaria de agradecer.

Assim, agradeço primeiramente à minha Orientadora Professora Doutora Susana Marques da Cunha, por toda a sua disponibilidade, paciência e partilha de conhecimentos que se mostraram verdadeiramente relevantes no ultrapassar de dificuldades e dúvidas.

Gostaria igualmente de endereçar um agradecimento especial à Samsung Electrónica Portuguesa, que devido ao seu aval e disponibilização de informação pude prosseguir este estudo.

Reconheço a colaboração do responsável de Marketing da Samsung, Pedro Gandara e da *Online Markteer* Inês Mateus, pela receptividade em colaborar com a sua experiência e conhecimento do mercado nas entrevistas realizadas.

Dedico um agradecimento muito especial aos meus pais, avós e amigos que, directa ou indirectamente contribuíram com paciência, apoio e inventivo para a concretização deste Projecto – a todos eles um muito obrigada.

RESUMO

O objectivo central deste Projecto consiste na avaliação da aceitação de uma plataforma colaborativa de *e-commerce* no *website* da Samsung Electrónica Portuguesa. Deste modo, torna-se objecto de estudo a contribuição da Internet num contexto de compra virtual de produtos tecnológicos, mais concretamente, de telemóveis.

Tornou-se relevante compreender que esta forma de comercialização permitirá melhorar a quantidade e qualidade de informação ao nível do marketing dos telemóveis e incrementar o *Customer Relationship Management*. Para tal, procurou-se sustentar o Projecto num modelo integrador das variáveis relevantes para este tipo de compras.

No que respeita à metodologia, esta complementa-se em duas fases, passando por um processo qualitativo – que conta com a colaboração das entrevistas do Director de Marketing e da *Online Marketeer* da empresa Samsung - e uma abordagem quantitativa em que participaram 215 indivíduos. A população-alvo é membro utilizador de Internet, o único meio recorrido para a distribuição do questionário, e residente em Portugal. Os inquiridos foram seleccionados utilizando o método de amostragem por conveniência.

Posteriormente recorreu-se a técnicas estatísticas para análise dos resultados quantitativos obtidos, nomeadamente, análise descritiva e a sua relação com o Projecto. Numa segunda fase, suportou-se a análise descritiva com a elaboração de testes de hipótese.

As conclusões foram elaboradas com base nos resultados obtidos e estas sintetizam que a actividade mais realizada pelo *cybernauta* na Internet é a procura de informação acerca de produtos/serviços. As informações sobre telemóveis com maior relevância são as características dos produtos, seguindo-se as informações de preço. Maioritariamente, as informações são pesquisadas na Internet (nomeadamente, no *site* do retalhista) e na loja.

Os inquiridos demonstram ainda satisfação com o actual *website* da Samsung, e quem recorreria ao mesmo para realizar a efectiva compra, recomendá-lo-ia.

Palavras-Chave: *e-commerce*, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, plataforma *online*

JEL: M31, M39

ABSTRACT

The main objective of this Project is to study the acceptance of a collaborative e-commerce platform, more specifically, the Samsung Electrónica Portuguesa's website evaluation. Thus, the focus of this study lies in the contribution of the Internet in a virtual buying process of electronic products. This Project will be focused on studying this contribution in the case of mobile phones.

As a consequence of this process, this selling type helps to improve the quantitative and qualitative information of mobile devices marketing level, and increase Customer Relationship Management. In doing so, we based the Project on an integrative framework of the relevant variables for e-virtual purchases.

The methodology section of this Project is complemented by two phases, passing through a qualitative – which count with the collaboration of Marketing Director and Online Marketeer of Samsung - and then quantitative approach which counted with the participation of 215 people. The target is internet users that live in Portugal and this is the chosen channel that we have selected to distribute the questionnaire.

Technical statistics were used in order to deliberate the quantitative results obtained, namely, descriptive analysis and its relevance to the Project. Thereafter we were able to test the hypothesis presented.

The conclusions were done based on the results acquired and summarize that the most performed activity by surfers on the Internet is searching information about products and services. The information about mobile phones with greater relevance is the characteristics of products, followed by the pricing information. Mostly, the information is researched on the Internet (particularly, at the retailer's website) and in store. The respondents show satisfaction with the current Samsung website, and the ones who proceed with purchase would recommend it.

Key-words: *e-commerce, consumer behavior, decision making process, online website platform*

JEL: *M31, M39*

SUMÁRIO EXECUTIVO

O tema deste Projecto é o comércio virtual de produtos tecnológicos, mais precisamente de telemóveis. O objectivo central prende-se com a avaliação de uma plataforma de *e-commerce*, ou seja, perceber se a população em geral visitaria a página da Samsung Electrónica Portuguesa, realizando a compra virtual através desta.

A Internet tem sido cada vez mais um veículo para a realização de compras – *e-commerce* –, tanto numa perspectiva *business-to-business* (B2B) como em *business-to-consumer* (B2C).

Assim, torna-se necessário basear a questão central – Será que as pessoas irão aceder à página *www.samsung.pt* e realizarão compras *online* por intermédio da mesma? – num modelo desenvolvido por Cheung *et al.* (2003), autor que identifica que as características do consumidor, do produto/serviço, do meio, do comerciante e do intermediário, bem como as influências da envolvência, são factores que afectam a intenção de compra virtual, a dita compra e a fidelização.

De forma a justificar a necessidade desta plataforma, foram realizadas, numa primeira fase, entrevistas ao Director de Marketing e à *online Marketeer* da Samsung Electrónica Portuguesa. Já numa fase posterior, tornou-se relevante perceber a intenção de compra através desta plataforma colaborativa, tendo sido para isso aplicado um questionário a uma amostra da população portuguesa, que utilize a Internet, visto ter sido o único meio de para a divulgação do questionário. O método de amostragem foi o de conveniência. A única restrição aplicada foi a idade: o *target* definido para responder a este questionário foi indivíduos com idade igual ou superior a 15 e residentes em Portugal. Todas as questões foram adaptadas para indivíduos que compram através da Internet, para as que não compram porque não sentem a necessidade e para os indivíduos que rejeitam totalmente a compra virtual.

A amostra recolhida foi constituída por 215 inquiridos e foram formuladas 10 hipóteses, que permitem sustentar a análise de resultados realizada.

Desta forma, conseguiu-se traçar o perfil de navegador, incluindo a identificação dos indivíduos que optam por aderir a esta forma de aquisição de produtos, realçando os factores motivadores para a opção, qual a opinião da amostra acerca da actual página da Samsung Electrónica Portuguesa e qual a perspectiva de adesão à nova plataforma que se pretende desenvolver.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Importância do tema	1
1.2	Objectivo do Projecto	2
1.3	Metedologia Adoptada.....	2
1.4	Estrutura do Projecto	3
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1	A Internet e o e-Marketing.....	4
2.2	e-Commerce	6
2.3	Comportamento do Consumidor	8
2.4	Fidelização, Confiança e Segurança	13
3	E-COMMERCE EM PORTUGAL	14
4	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	23
4.1	Descrição do Projecto	25
5	METODOLOGIA	28
5.1	Definição de Hipóteses	30
5.2	Construção da Entrevista	31
5.3	Construção do Questionário	33
5.4	Amostra.....	35
5.5	Técnica de análise de dados	36
6	RESULTADOS.....	36
6.1	Resultados da Entrevista	37
6.2	Resultados do questionário	38
6.3	Caracterização dos inquiridos	39
6.4	Hábitos de compras	41
6.5	Compra de telemóveis	49
6.6	Samsung.....	52
6.7	Hipóteses a testar.....	54
7	CONCLUSÕES	68
7.1	Principais ilacções do estudo	69
7.2	Limitações e sugestões para estudos futuros.....	72
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
9	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - Modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra.....	11
Fig. 2 – Utilizadores de Internet em Portugal (%).....	15
Fig. 3 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (%).....	16
Fig. 4 – Costumam utilizar a Internet – 2009 (em %).....	16
Fig. 5 –Utilizadores de Internet em Portugal, por género.....	17
Fig. 6 – Utilizadores de Internet 2009, por categoria etária (%).....	17
Fig. 7 – Utilizadores de Internet 2009, por região (%).....	18
Fig. 8 – Evolução “Já compraram produtos e/ou serviços na Internet” (%).....	19
Fig. 9 – Distribuição “já compraram produtos e/ou serviços na Internet, em 2009” (%).....	19
Fig. 10 – Utilizações de Internet – Bens e serviços, 2009.....	20
Fig. 11 – Meios de pagamento via Internet.....	21
Fig. 13 – Sites de Comércio: Páginas visitadas (em 000).....	21
Fig. 12 – Sites de Comércio: Utilizadores únicos (em 000).....	21
Fig. 14 – Sites de comércio: Tempo dispendido (em horas).....	22
Fig. 15 – Sites de Comércio: <i>Ranking</i> de páginas visitadas 4º T. 2009 (em 000).....	22
Fig. 16 – Sites de Comércio: <i>Ranking</i> de Utilizadores únicos 4º T. 2009 (em 000).....	22
Fig. 17 – Distribuição do género dos inquiridos.....	39
Fig. 18 - Distribuição da faixa etária dos inquiridos.....	40
Fig. 19 - Distribuição da região dos inquiridos.....	40
Fig. 20 - Distribuição do grau de escolaridade dos inquiridos.....	41
Fig. 21 - Distribuição da profissão dos inquiridos.....	41
Fig. 22 - Frequência da realização das actividades <i>online</i>	42
Fig. 23 - Distribuição “Alguma vez realizou compras online?”.....	43
Fig. 24 – Distribuição dos Produtos mais e menos adquiridos via Internet.....	44
Fig. 25 - Perfil de médias “Factores valorizados na compra virtual”.....	44
Fig. 26 - Perfil de médias “Factores valorizados na compra virtual”*Idade.....	46
Fig. 27 - Distribuição dos “Agentes que colaboram na tomada de decisão virtual”.....	47
Fig. 28 – Distribuição das “Formas de pagamento preferidas”.....	47
Fig. 29 - Perfil de médias “Factores bloqueadores da compra virtual”.....	48
Fig. 30 – Perfil de médias “Tipos de informação relevantes para a compra de telemóveis”.....	49
Fig. 31 – Distribuição das Fontes de informação de telemóveis.....	50
Fig. 32 – Distribuição da importância “Factores valorizados numa loja <i>offline</i> ”.....	51
Fig. 33 - Perfil de médias “Aspectos da loja <i>offline</i> ” * Realização de compras <i>online</i>	51
Fig. 34 – Perfil médio de respostas Atributos da página da Samsung Electrónica Portuguesa.....	52
Fig. 35 – Distribuição da “probabilidade de visitar o site da Samsung com mais frequência”.....	54

Fig. 36 – Distribuição da utilização da plataforma	54
Fig. 37 – Caixa de Bigodes “Onde poderei adquirir o telemóvel”	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Impacto das tecnologias de informação nas variáveis de Marketing.....	5
Tabela 2 – Comparação do comportamento do Consumidor Tradicional vs Virtual.....	9
Tabela 3 – Taxa de crescimento de visitas em <i>www.samsung.pt</i>	26
Tabela 4 – Aplicação do modelo conceptual.....	30
Tabela 5 – Teste da Independência de Qui-Quadrado (H1)	55
Tabela 6 – Ordenações médias (H2)	56
Tabela 7 – Teste de Kruskal Wallis (H2)	57
Tabela 8 – Ordenações médias (H3)	58
Tabela 9 – Teste de Kruskal Wallis (H3)	58
Tabela 10 – Teste de Qui-Quadrado da Independência (H4)	59
Tabela 11 – Teste de Levene – Homogeneidade das variâncias (H5).....	60
Tabela 12 – Teste ANOVA (H5)	60
Tabela 13 – Teste à Normalidade de Kolmogorov-Smirnov (H5).....	61
Tabela 14 – Teste de Kruskal-Wallis (H5).....	62
Tabela 15 – Ordenações médias (H6)	63
Tabela 16 – Teste de Mann-Whitney (H6)	63
Tabela 17 – Ordenações médias (H7)	65
Tabela 18 – Teste de Mann Whitney (H7)	65
Tabela 19 – Teste da Independência de Qui-Quadrado (H8)	66
Tabela 20 – Ordenações médias (H9)	67
Tabela 21 – Teste de Mann Whitney (H9)	67
Tabela 22 – Teste de Independência de Qui-Quadrado (H10)	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário	76
Anexo 2 – Frequências: Género	86

Anexo 3 – Frequências: Grupo Etário	86
Anexo 4 – Frequências: Zona de residência.....	86
Anexo 5 – Frequências: Grau de Escolaridade.....	87
Anexo 6 – Frequências: Profissão	87
Anexo 7 – Frequências: Realização de compras <i>online</i>	88
Anexo 8 – Tabelas de contingência: Realização de compras <i>online</i>	88
Anexo 9 – Frequências: Produtos mais adquiridos virtualmente	90
Anexo 10 – Frequências: produtos menos comprados através da internet.....	95
Anexo 11 – Perfil médio de respostas “Factores valorizados na compra virtual”	100
Anexo 12 – Frequências: Agentes virtuais.....	101
Anexo 13 – Frequências: Formas de pagamento preferidas.....	103
Anexo 14 - Frequências: Compra de telemóveis através da Internet.....	105
Anexo 15 – Frequências: Páginas de compra de telemóveis.....	105
Anexo 16 – Fontes de informação para telemóveis	107
Anexo 17 – Tabela de contingência: Realização de compras online * Internet	109
Anexo 18 – Frequências: Visitas ao <i>website</i> da Samsung Electrónica Portuguesa	109
Anexo 19 - Tabela de contingência: Segurança Samsung*Grupo etário	110
Anexo 20 - Frequências: Prazo médio aceitável para a recepção do telemóvel	111
Anexo 21 – Frequências: visitas futuras ao <i>site</i>	111
Anexo 22 – Tabela de Contingência: Utilização da plataforma*Recomendação da plataforma.....	112

1 INTRODUÇÃO

1.1 Importância do tema

O acesso à informação nos dias de hoje veio alterar o estilo de vida da maioria das pessoas, isto para não dizer de todas mesmo. Desta forma, a nova realidade permite que o consumidor seja mais informado, sofisticado, e cada vez mais vulnerável a mudanças, traduzindo-se na sua infidelidade à marca bem como ao retalhista (Correia, 2004).

Segundo Dionísio *et al.* (2009: 38), “o consumidor tem vindo a alterar lentamente os seus padrões de consumo, de forma imperceptível, com um peso muito superior no *online*, em consequência da introdução de novas tecnologias no nosso dia-a-dia”. Desse modo, torna-se imprescindível maximizar a eficiência comunicacional e transaccional, pois a realidade dos dias de hoje demonstra claramente um declínio da eficácia dos meios tradicionais, por consequência do mundo virtual.

Este crescimento da utilização do *online* para realizar diversas actividades, deve-se muito ao facto de estar a tornar-se cada vez mais *user friendly*. Naturalmente, o mercado tradicional é influenciado por esta tecnologia, uma vez que o cliente apresenta-se maioritariamente mais informado, com opiniões formadas. Desta forma, os *marketeers* têm que enfrentar novos e diferentes desafios ao nível da comunicação. Numa perspectiva de estratégia empresarial, torna-se crucial acompanhar as exigências de mercado, criando vantagens competitivas perante a concorrência.

A Samsung Electrónica Portuguesa tem vindo a melhorar a sua presença no meio digital. Uma das formas encontradas está relacionada com a aposta na venda *online*, que poderá ser realizada de duas formas: ou desenvolve a sua própria plataforma de *e-commerce* ou, uma vez que o mercado dos operadores nesta área está bastante preenchido, recorre a plataformas externas. Para o desenvolvimento deste Projecto, basear-se-á na segunda opção, com vista à redução de custos, criando sinergias e, assim, consegue atingir-se uma estratégia de negócio coerente sem colocar em causa o acompanhamento do mercado e das necessidades dos consumidores.

1.2 Objectivo do Projecto

O objectivo central deste Projecto prende-se com a necessidade de compreender se a população portuguesa utilizaria uma plataforma colaborativa na página da Samsung para adquirir telemóveis. No entanto, a este objectivo central está inerente outra finalidade que permitirá melhorar o relacionamento da empresa em questão com o seu consumidor final, através da obtenção dos dados do cliente, permitindo assim aperfeiçoar o *Customer Relationship Management*.

É ainda de destacar a importância deste Projecto, uma vez que é pioneiro no estudo da viabilidade de implementação de uma plataforma *e-commerce*, no âmbito da empresa Samsung Electrónica Portuguesa. Adicionalmente, esta seria a única forma de proporcionar informações de preço de produto através do *site* da Samsung Electrónica Portuguesa, pois não faz parte da estratégia empresarial fornecer este tipo de informação que aparenta ser crucial para a tomada de decisão de compra.

1.3 Metodologia Adoptada

A metodologia utilizada neste Projecto foi baseada em entrevistas ao *Online Part e* Director de Marketing da Samsung Electrónica Portuguesa bem como em questionários estruturados, realizados exclusivamente via Internet, mais concretamente, através do programa SurveyGizmo. A população-alvo foi indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, residentes em Portugal. Associado ao meio recorrido para aplicação do questionário, o inquirido é utilizador de Internet. O questionário encontra-se estruturado em 5 partes, nomeadamente, (1) Dados pessoais, (2) Hábitos de compras, (3) Compras *online*, (4) Compra de telemóveis e (5) Samsung. Para que o consumidor não tenha de passar questões no caso de não se aplicar a si, foram aplicados filtros ao longo do questionário. Assim, pode afirmar-se que este encontra-se estruturado de acordo com cada resposta.

1.4 Estrutura do Projecto

Este Projecto encontra-se dividido em quatro capítulos:

- I. **Introdução** – que, em traços gerais, apresenta o tema da investigação e a sua importância, incluindo os objectivos propostos, metodologia adoptada e a estrutura do Projecto;
- II. **Revisão de Literatura** – que pretende explorar os pontos de vista de diversos autores acerca dos temas subjacentes ao Projecto, como o enquadramento da Internet e a sua influência no Marketing das empresas, a evolução para o *e-commerce* e como se desenvolve o comportamento do consumidor face a uma compra virtual. É depois apresentada, de forma sucinta, a empresa Samsung Electrónica Portuguesa e o Projecto que se pretende avaliar. A revisão de literatura finaliza, assim, com uma descrição do *e-commerce* em Portugal;
- III. **Metodologia** – neste capítulo, pretende-se colocar a revisão de literatura num contexto prático, com base no modelo conceptual que será a base para a recolha de dados junto da população-alvo do Projecto. Inclui, igualmente, uma breve descrição da metodologia adoptada;
- IV. **Resultados** – são apresentados os resultados da metodologia qualitativa e quantitativa utilizada;
- V. **Conclusões** – em síntese, pretende-se apresentar e discutir as principais conclusões, tal como as limitações encaradas ao longo do desenvolvimento do Projecto, finalizando, então, com algumas recomendações para estudos futuros.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta área de investigação, os tópicos abordados estão relacionados com a evolução tecnológica a que se tem assistido e as suas influências ao nível do marketing. A percepção do *e-commerce*, e todos os factores relacionados com esta forma de comercialização, bem como as suas implicações tornam-se relevantes. É, igualmente, objecto de estudo perceber o comportamento de compra virtual, distinguindo-o do comportamento tradicional. De forma a adaptar à realidade portuguesa, a revisão de literatura é finalizada com uma descrição do comércio electrónico em Portugal.

2.1 A Internet e o *e-Marketing*

Segundo Rita e Oliveira (2006:9) a Internet representa “a maior rede mundial de redes distribuídas de computadores interconectados entre si. Trata-se de um meio de comunicação entre consumidores, empresas e muitas organizações que permite adaptar o modo em que estes comunicam”.

Desde 1969, quando se iniciou o processador ARPANET, até aos dias de hoje assistiu-se a um enorme crescimento da Internet. Com este crescimento surgiu uma grande mudança na direcção da mesma. O que fora outrora uma rede projectada, principalmente para a pesquisa académica, é agora uma rede povoada basicamente por indivíduos fora de universidades, bem como por um grande número de empresas. Assim, deu lugar a novas oportunidades de negócio, muitas delas associadas a aspectos financeiros (Kosiur, 1997).

Efectivamente, o que torna a Internet como algo de tão interessante e cativante a nível comercial é o *World Wide Web*, definido como o serviço mais notório que se encontra na Internet. Este serviço permite o acesso a cerca de 8 biliões de *Web pages*, desenvolvidas na linguagem HTML (Laudon e Traver, 2007).

Após esta breve abordagem sobre as evoluções tecnológicas que se tem assistido recentemente, importa mostrar a relação da mesma com o marketing.

“Até há relativamente pouco tempo, se quiséssemos comprar um CD, teríamos de nos deslocar a uma discoteca. Hoje, através da Internet, é possível ligarmo-nos a um retalhista americano, ouvir electronicamente os discos que nos interessam e encomendá-los directamente e ainda, em alguns casos, pagar menos do que se o comprássemos numa loja”

(Caetano e Andrade, 2003:44). De acordo com os mesmos autores, a todas estas relações que as novas tecnologias permitem com o consumidor, designa-se como o *Marketing Interactivo*. Um dos desafios que se colocam é cativar o cliente, levando-o a procurar a publicidade da empresa ou marca, pois este pode escolher aquilo que quer ver, ao invés do Marketing Tradicional, em que era alvo de anúncios que não lhe despertavam qualquer interesse.

De facto, o marketing não pode alhear-se dos novos desenvolvimentos tecnológicos (Dionísio *et al.*, 2009). Todas as mudanças de paradigma que derivaram devido às tecnologias de informação originaram igualmente a mudança ao nível das variáveis do marketing, o que é possível comprovar pela Tabela 1 (Dionísio *et al.*, 2009).

Tabela 1 - Impacto das tecnologias de informação nas variáveis de Marketing

Variáveis de Marketing	Impacto
Preço	Maior transparência de mercado (directamente ou com o auxílio de motores de comparação de preços)
	Diminuição de assimetrias de preços
	Surgimento de <i>players online</i> com grande enfoque em preços baixos
	Possibilidade de alteração de preços em tempo real (com a ligação a um motor de <i>pricing</i>)
	Surgimento de modelos de <i>pricing</i> (como exemplo os leilões)
Produto	Desmaterialização de produtos (como livros e CD's, que vê reduzido o preço de produção associada a uma distribuição <i>online</i>)
	Desagregação de produtos (como faixas de músicas)
	Aumento da escolha para o consumidor
	Exploração de oportunidades de nicho
	Configuração do produto pelos consumidores
	<i>Input</i> do cliente para a concepção do produto
	Concepção do produto pelo consumidor
Distribuição	Canal de baixo custo e baixo investimento
	Distribuição <i>online</i> de produtos desmaterializados
	Integração automática de processos administrativos
	Acesso alargado a mercados
	Desintermediação
	Reintermediação
Comunicação	Comunicação bidireccional com o cliente
	Recolha de informação comportamental
	Comunicação <i>pull</i>
	Precisão no <i>target</i> de consumidores

Fonte: Dionísio *et al.* (2009), *b-Mercator – Blended Marketing*

De acordo com Caetano e Andrade, (2003), ao nível da distribuição, muitos produtores optam por não comercializar os seus produtos directamente ao consumidor final, recorrendo a canais de distribuição. Apesar de existir alguma perda de controlo sobre como e a quem são vendidos, permite gerar uma economia de custos e focalizar o seu negócio na produção, desenvolvendo o seu *core business* com melhor qualidade.

2.2 e-Commerce

“O comércio electrónico assenta num subconjunto de actividades de *marketing*, com enfoque nas transacções *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos” (Rita e Oliveira, 2006:8).

Para Yen e Ng (2002), a partir de 1995 iniciou-se a fase de maturidade desta forma comercial, que permitia fazer o processamento de transacções seguras. Para além desta facilidade, as empresas têm-se servido desta ferramenta como meio de divulgar o seu negócio, de forma a aumentar a visibilidade empresarial. É de salientar que as empresas que não apostem nesta forma de divulgação, num futuro próximo, perderão a competitividade do negócio.

Laudon e Traver (2007) asseguram a importância da compreensão de que os primeiros dez anos do *e-commerce* são apenas o início, como se fossem os primeiros trinta segundos da revolução desta forma de transacção.

Nos dias de hoje, com o auxílio desta tecnologia, “assiste-se a uma maior transparência no acesso à informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais” (Rita e Oliveira, 2006:6). É ainda de acrescentar que, de acordo com os mesmos autores, esse ciberespaço tem um papel fundamental na tomada de decisões de consumidores *offline*. Efectivamente, de acordo com o estudo de Broekhuizen e Huizingh (2009), muitas pessoas recorrem a *sites* de comparação de preços, considerando-os atractivos e representa uma fonte de informação para alargar os conhecimentos acerca do mercado, no entanto, abandonam o processo de compra e recorrem ao processo *offline*.

Turban *et al.* (2006) consideram que o comércio electrónico sustenta as seguintes perspectivas: (1) comunicação, uma vez que permite a distribuição de produtos, serviços e informação, ou pagamentos via tecnologias computacionais; (2) comercial, visto tratar-se de uma transacção de bens, serviços ou de informação *online*; (3) serviço, dado que existe uma

preocupação com a gestão dos custos e ao mesmo tempo em fornecer qualidade, e proporcionar entregas rápidas; (4) aprendizagem, pois existem muitos sistemas de ensino que funcionam *online*; (5) colaborativo, tanto entre as empresas como dentro das mesmas; (6) comunidade, no sentido em que existe espaço para as pessoas aprenderem, transaccionarem e colaborarem.

De entre as várias formas de *e-commerce*, apenas se abordará o comércio *Business to Consumer* (B2C), uma vez que o Projecto em questão contempla dois intervenientes, a empresa vendedora e o cliente/consumidor final.

De acordo com Laudon e Traver (2007), o período de uso explosivo do *e-commerce* deu-se em Março de 2000, altura em que se assistiu a uma supremacia em termos de avaliação das empresas *dot.com*. No entanto, para o presente, de acordo com Soumitra Dutta (2009), professor de Tecnologias de Informação, “*as empresas estão sub-preparadas para o novo mundo digital*”, e lembra que muitas empresas fecham o acesso às redes sociais e aos novos meios de comunicação distribuídos, o que é semelhante a impedir o uso do telefone.¹ Espera-se, efectivamente, que em meados de 2050 a maioria das empresas a actuar no mercado aderirão ao sistema de comércio electrónico. No entanto, nos dias de hoje, as empresas que actuam no mercado digital conseguem distinguir-se, obtendo uma vantagem competitiva (Su, Li e Cui, 2009).

Por conseguinte, o comércio electrónico poderá assumir várias dimensões, dependendo do nível de digitalização. Uma empresa que não está no mercado virtual designa-se como *brick-and-mortar*, ou seja, o seu negócio é claramente *offline*. Simetricamente, surgem as *virtual (pure-play) organizations*, que tal como o próprio nome sugere, são empresas em que o seu negócio é unicamente *online*. Por intermédio, existem a *click-and-mortar*, que apesar de estarem presentes no mercado digital, o foco do negócio é em mercado tradicional (o que deverá ser a base para o desenvolvimento deste projecto).

As duas últimas dimensões de comercialização apresentam a sua valorização perante os convencionais retalhistas *brick-and-mortar*. Numa óptica empresarial, esta poderá atingir um mercado global, com uma conveniência incomparável, uma vez que o negócio está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, associada a uma estrutura de custos reduzida. Esta ferramenta permite criar um estreito relacionamento com os seus clientes, o

¹ACEPI, Empresas têm de se preparar para os desafios da evolução digital (2009), <http://www.acepi.pt/>

que permite a customização da oferta e uma resposta rápida ao consumidor, bem como a customização das campanhas de marketing (Turban *et al.*, 2006).

Avaliando o ponto de vista do consumidor, importa referenciar a ubiquidade, leia-se, o acesso a mais produtos e serviços a partir de qualquer ponto, customização, custo associado mais reduzido e colaboração nas acções organizacionais (Turban *et al.*, 2006). Ainda o mesmo autor reforça a dimensionalidade da informação acerca de produtos e serviços disponível nesta ferramenta de compras global. Haubl e Trifts (2000) acrescentam o facto de se poder personalizar a *webpage* como ferramenta de colaboração para a efectiva compra. Ahuja *et al.* (2003) concluem a partir do seu estudo que os factores mais valorizados pelo consumidor para a compra virtual são a conveniência, poupança de tempo, seguidos pelo preço.

Porém, o *e-commerce* apresenta também um conjunto de desafios. Uma das questões a ter em conta é que a concorrência para qualquer empresa aumenta, na medida em que estão distanciadas apenas por um simples *click*. Consequentemente, os consumidores são capazes de comparar produtos/serviços idênticos, com uma distância mínima de tempo ou mesmo de esforço (Srivansan *et al.* 2002).

Para Kuttner (1998) (citado em Srivansan *et al.*, 2002) a Internet representa, assim, um mercado quase perfeito, uma vez que a informação é instantânea e os clientes podem comparar os retalhistas mundiais. No entanto, o resultado desta prática traduz-se numa competição feroz em torno do preço e a inexistente/fuga à fidelidade à marca. O facto é que, numa perspectiva de vendedor, a lealdade do consumidor representa a chave para a obtenção de melhores resultados.

2.3 Comportamento do Consumidor

De acordo com Shiffman e Kanuk (2007), caracteriza-se o comportamento do consumidor pela procura de informação, compra, uso dos produtos/serviços e pela avaliação realizada pelo mesmo, da qual se espera cumprir as expectativas e satisfazer as necessidades.

A maneira mais eficiente de entender o comportamento do consumidor é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano, o que faz com que essa tarefa se torne bastante complicada, pois se nem mesmo os consumidores conseguem descrever porque compram o que compram, para os profissionais que procuram entendê-lo, torna-se ainda mais complicado tentar prever esse comportamento (Semenik e Bamossy, 1996).

Nicosia (1968) foi o primeiro autor a analisar a temática do processo de decisão de compra do consumidor. De acordo com o mesmo, todas as variáveis são interdependentes, na medida em que todos os *inputs* remetem para a próxima fase.

No entanto, os elementos clássicos propostos que permitem uma avaliação do comportamento de compra devem ser adaptados com o tempo e substituídos por novas alternativas permitidas pela Internet. Desta forma, O'Connor e O'Keefe (2000) sugerem uma aproximação de um modelo clássico adaptado ao mercado virtual (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação do comportamento do Consumidor Tradicional vs Virtual

Comportamento	Modelo Tradicional	Na Internet
Reconhecimento da Necessidade	Os mercados estimulam a procura, criando um sentimento de necessidade através da publicidade estrategicamente apresentada	A publicidade a ver fica ao critério do <i>cybernauta</i>
Procura de Informação	O nível de risco de compra bem como o de uso do produto determina o tempo dispendido para a procura de informação	Redução ou mesmo eliminação dos custos de informação tornam este processo mais simplista. Surgem os <i>newsgroups</i>
Avaliação de Alternativas	Recorre a heurísticas em caso de excesso de informação ou produtos de baixo envolvimento; no caso de produtos de alto risco, a avaliação de alternativas é muito importante	A comparação poderá ser feita automaticamente
Compra	Tem em conta a prestação de serviços	É necessário haver alguma interação. Os níveis de risco encontram-se reduzidos
Avaliação Pós-compra	Está muito relacionada com a atitude do cliente face à marca, recompra bem como com o <i>word of mouth</i> criado	O <i>word of mouth</i> é muito comum entre os grupos que predominam neste meio, e podem afectar a curva da procura

Fonte – O'Connor *et al.* (2000), *The internet as a new marketplace: implications for consumer behavior and marketing management*

Numa nova era económica, tem surgido um novo ambiente de distribuição. Uma avaliação mais profunda da literatura sobre o comportamento do consumidor revela que a maioria dos elementos da teoria clássica do comportamento do consumidor têm sido aplicados, igualmente, ao consumidor *online*. No entanto, há que distinguir certas componentes que formam uma conceptualização distinta (Cheung *et al.*, 2003).

De acordo com Koufaris (2002), o consumidor *online* representa um papel semelhante ao consumidor tradicional, mas o primeiro interage com um *software*. A principal diferença prende-se então com a visita à loja, que em vez de física, é virtual, graças às tecnologias de informação. Importa ainda salientar o facto de que, até no comércio tradicional as tecnologias de informação já existem, mas estão em *background*, por isso são invisíveis para o cliente. Já no *e-commerce*, estas tecnologias representam a base para o desenvolvimento de negócio. Esta forma de transacção e comunicação com base nas tecnologias de informação que permitem a interacção entre os *stakeholders* e consumidores designa-se por *Net Enabled Organizations* (Straub e Watson, 2001, citado em Koufaris *et al.*, 2002).

O consumidor *online* não pode depender dos seus cinco sentidos para a realização de compra, tendo que se limitar a uma simples exposição de fotografias e descrição de produto/serviço – Teoria da Intangibilidade. Desta forma, todo o processo de compra fica dependente da qualidade da *Web page*. Consequentemente, quanto melhor forem as características da *webpage* e os sistemas de recomendação, melhor será o apoio dado ao processo de decisão de compra (Koufaris *et al.*, 2002).

Pavlou (2003) considera que o comércio electrónico depende essencialmente de dois factores: da aceitação por parte do consumidor da Internet como uma via de transacção e do reconhecimento dos *web retailers* como vendedores. De acordo com o mesmo autor, existem dois modelos que representam a base para análise do comportamento do *e-consumidor* – *Theory Reasoned Action* (TRA) e a *Technology Acceptance Model* (TAM).

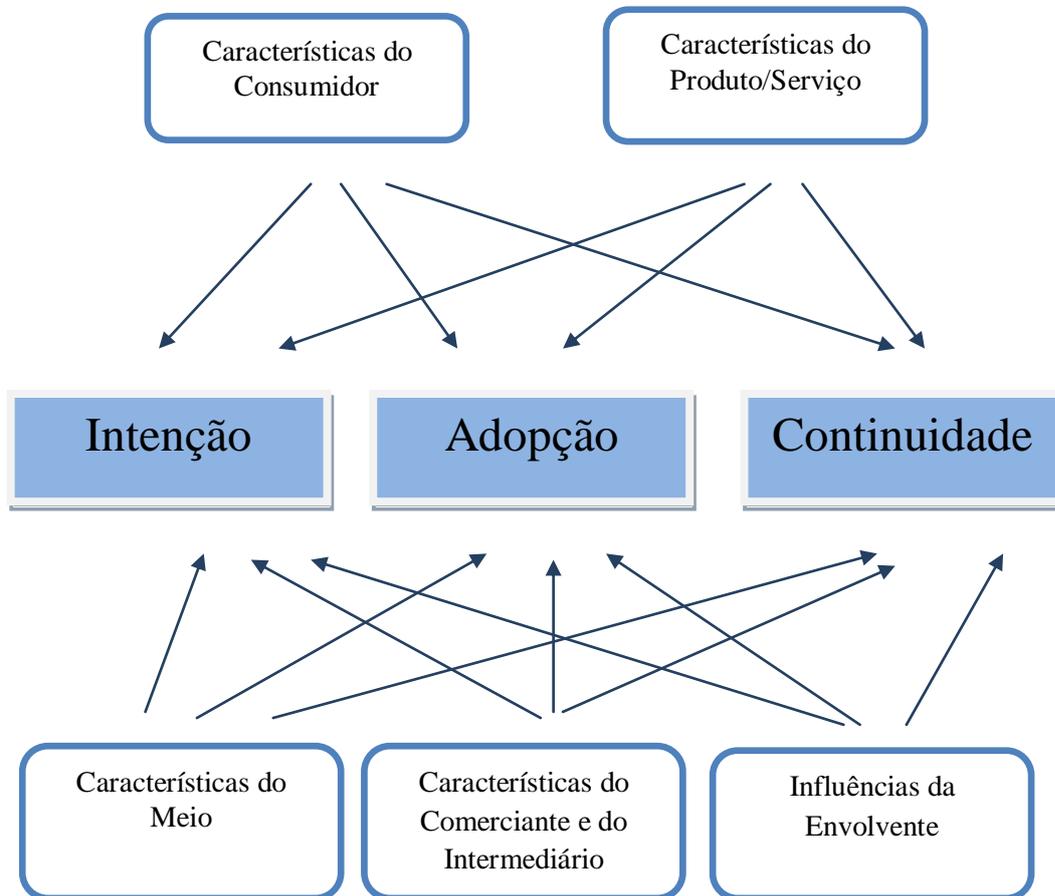
O facto de este tema ser cada vez mais um elemento de interesse nos últimos anos, surgem autores que têm o objectivo principal de perceber quais os factores que afectam a intenção e adopção da compra *online*. É de salientar que as duas teorias clássicas mencionadas representam apenas um ponto de partida para a percepção do comportamento do consumidor.

Assim, o enfoque até então era dado no que antecede a compra, a intenção e a adopção. No entanto, as empresas que operam neste meio têm verificado que a adopção representa apenas o primeiro passo para uma empresa ser bem sucedida no seu negócio virtual, sendo necessário criar e sustentar a relação de longo-prazo com os seus clientes. Daí a necessidade de incluir no modelo a continuidade/recompra (Cheung *et al.*, 2003).

Cheung *et al.* (2003) propõem um modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra - MIAC. Este modelo representa uma junção de três conceitos que até então foram analisados de forma fragmentada.

Este modelo engloba também os factores implícitos no comportamento *online*, tal como se pode observar pela Figura 1.

Fig. 1 - Modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra



Fonte: Cheung *et al.* (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*

Os cinco factores propostos pelo autor permitem, então, uma visão coesa e são úteis para estudos do comportamento humano perante uma compra *online*.

As características do consumidor revelam muito sobre a adesão a este tipo de compra. Desse modo, esta vertente engloba as características demográficas, de personalidade, estilo de vida, experiência, motivação satisfação, confiança, entre outros.

Apesar de existirem cada vez mais produtos comercializados via Internet, o tipo de produto, frequência de compra, tangibilidade, diferenciação e preço são alguns dos elementos que modelam a percepção do consumidor.

Quando o consumidor começa a navegar na Internet para comprar algum produto, uma das questões que procura é a facilidade de uso do meio, segurança, rapidez, entre outros elementos relacionados com o meio.

Os elementos que pesam na escolha do retalhista quando se pretende comprar virtualmente são a qualidade do serviço, a privacidade dos dados fornecidos, os sistemas de entrega/logística, serviços pós-venda e, entre outros, a reputação da marca (Cheung *et al.*, 2003).

As influências sociais, como cultura, exposição e imagem são elementos a considerar. Com base em Bellman *et al.* (1999), citado em Koufaris (2002), reforça a ideia de que os ambientes sociais bem como os hábitos de trabalho podem afectar a frequência de comprar electronicamente, pois se o consumidor revela falta de tempo para a realização de compras nos meios tradicionais e no caso de estar minimamente familiarizado com as novas tecnologias, a sua adesão poderá ser mais facilitada. Poder-se-á ainda acrescentar que, a secção de FAQ e as promoções na Internet podem afectar o nível de tráfego bem como as vendas (Lohse e Spiller 1998^a, citado em Koufaris *et al.*, 2002).

É de referenciar que todos os elementos já foram exaustivamente analisados, porém, de forma fragmentada e não num único modelo.

Quando se efectua uma compra (*online*), podem existir vários intervenientes no seu processo. Segundo Kotler e Keller (2006), é muito fácil identificar o comprador de certos tipos de produtos mas, para outros produtos, o processo de compra envolve decisões tomadas por mais do que uma pessoa. Assim sendo, pode-se distinguir cinco papéis assumidos pelas pessoas no processo de compra:

Iniciador – pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço;

Influenciador – pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;

Decisor – pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que deve comprar, como e onde comprar;

Comprador – pessoa que faz a compra;

Utilizador – pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Podem existir diversos influenciadores numa compra *online*. Turban *et al.* (2006) sugerem, entre outros, que os portais de compras *online*, são uma excelente fonte de informação e de compra propriamente dita, os *sites* que verificam a segurança do retalhista. Esta fonte revela-

se muito importante para os consumidores que são mais apreensivos com esta via comercial. Um estudo realizado por Senecal *et al.* (2005) revela que os consumidores que optem por não recorrer às recomendações dos produtos apresentam mais complexidade e resistência a este tipo de compra. No caso de realizarem essa pesquisa, estão aptos a obter mais informações sobre o produto. O autor sugere ainda que na página de recomendações o *cybernauta* pode ainda obter informações de produtos semelhantes e ainda ter acesso a uma rede de recomendações (dado que uma *page* pode remeter o *link* a outra). A título de exemplo de sistema de recomendações, Haubl e Trifts (2000) sugerem os agentes de recomendação para uma abordagem mais comparativa e a matriz de comparação para uma comparação mais profunda entre os produtos.

É de salientar que os papéis desempenhados pelos consumidores na decisão de compra podem ser desempenhados por uma mesma pessoa ou incluir vários intervenientes neste processo.

2.4 Fidelização, Confiança e Segurança

Durante a década de 80, a questão da fidelização revelou-se uma preocupação para os responsáveis do marketing, levando as organizações a realizar muitos investimentos em programas com o objectivo de fidelizar os clientes, apesar de o cliente não reconhecer. Para muitas empresas, a lealdade do consumidor não é mais do que a repetição da compra. A lealdade depende da confiança, do valor percebido que deverá ser superior ao da concorrência e, no caso de conseguir cumprir estes dois factores, a empresa fica apta a criar uma ligação emocional. Desta forma, o *cybernauta* pode demonstrar maior resistência às mudanças (Pitta *et al.*, 2006).

Kraeuter (2002) refere que os retalhistas dos dias de hoje têm consciência da importância de estar presente na Internet, pois dessa forma poderão angariar mais clientes, aumentar a notoriedade da empresa e dos produtos e, acima de tudo, aumentar o volume de vendas (competitividade – esta evolução está a tornar-se numa necessidade para as empresas de modo a manter-se mais competitivos). No entanto, angariar clientes por este meio revela-se algo mais complexo, dado que a confiança existente entre os retalhistas e o consumidor representa uma das questões que preocupa o mercado, uma vez que não poderá haver um processo de compra e venda caso não haja confiança de parte a parte (Yen e Ng, 2002). Turban *et al.* (2006) explicam que o problema prende-se com as promessas feitas sobre a qualidade e a entrega do produto. No caso de incumprimento está-se perante um caso de fraude que poderá

gerar graves conflitos. O mesmo autor reforça que para que esta transacção seja realizada com confiança, existe a necessidade de credibilizar os sistemas computadorizados bem como as infra-estruturas do comércio electrónico. A questão central prende-se com o facto de que se as pessoas não confiam na segurança do *e-commerce*, não se sentirão confortáveis com os sistemas de pagamento exigidos por esta via de comercialização.

De acordo com Lee (2001), aquando do momento de realizar uma *e-compra*, a segurança engloba várias questões para o cliente, como a forma de pagamento e os mecanismos de armazenamento e transmissão de informações pessoais. Os consumidores evitam muitas vezes esta ferramenta *online* devido à percepção dos riscos envolvidos na transmissão de informações sensíveis, tais como o número de cartão de crédito.

No entanto, como será possível verificar nos modos de pagamento disponíveis em Portugal, os receios com a cedência dos códigos do cartão de crédito poderão ser evitados através do recurso a outras formas de pagamento.

3 E-COMMERCE EM PORTUGAL

“A modernização da sociedade portuguesa é uma realidade incontornável, acompanhando uma evolução que está a acontecer nos países mais evoluídos e que todos os dias nos faz entrar pela casa a dentro novas tecnologias e serviços que ajudam a facilitar a vida, libertando tempo para actividades de maior valor e enriquecimento pessoal e familiar. A Internet é um dos factores de transformação fulcrais do mundo da informação do entretenimento, mas também estende o seu poder a outras áreas, por vezes menos aproveitadas, ajudando a otimizar tarefas diárias e tornando-as mais eficientes.”².

“À medida que penetração da Internet em Portugal aumenta e a sua utilização ganha maturidade, é expectável que o e-commerce ganhe cada vez mais adeptos em praticamente todos os sectores de actividade. Actualmente, a maioria dos utilizadores procura informação na Internet para acabar por realizar a compra pelos meios tradicionais. Ainda assim, há sectores onde o e-commerce já está mais evoluído, como é o caso das telecomunicações. Note-se que, segundo um estudo do ACEP/Netsonda (2007), os produtos/serviços mais comprados são os informáticos (39,6%), electrónicos/telemóveis (36,5%) e bilhetes para espectáculos, desporto ou outros (36,1%)” (Inês Mateus, *Online Marketeer* da Samsung).

² ACEPI, Guia Prático: Vantagens da Internet (2009), <http://www.acepi.pt/index.php>

A descrição do *e-commerce* em Portugal e sua evolução será realizada com base em dois relatórios: (1) Relatório emitido pela Obercom, 2009³ - a Internet em Portugal, 2009 e (2) estudos desenvolvidos pela Marketest – Bareme Internet 2009.

Assim, como mostra a Figura 2, a percentagem de utilizadores de Internet em Portugal tem evoluído de forma contínua, apesar de ainda se encontrar abaixo da Europa dos 15, que apresentava em 2008 cerca de 66% de utilizadores de Internet contra 42% de portugueses (que representa a mesma percentagem de Itália).

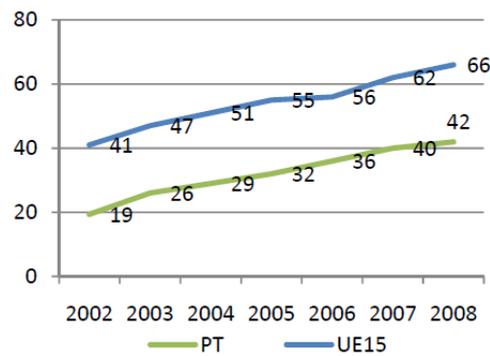


Fig. 2 – Utilizadores de Internet em Portugal (%)

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

Já o estudo publicado pela Marktest - Bareme Internet 2009, confirma que no Continente registaram-se cerca de 4,5 milhões de utilizadores de Internet, representando um total de 53,9% do universo composto pelos residentes no Continente com mais de 15 anos (Fig.3). Estes dados indicam que mais de metade dos portugueses incluídos nesta faixa etária já se encontram *online*. É de notar que o número de utilizadores cresceu quase dez vezes, desde 1997, assegurando um aumento de aproximadamente, 863% desde então.

³ Obercom, A Internet em Portugal (2009), http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf

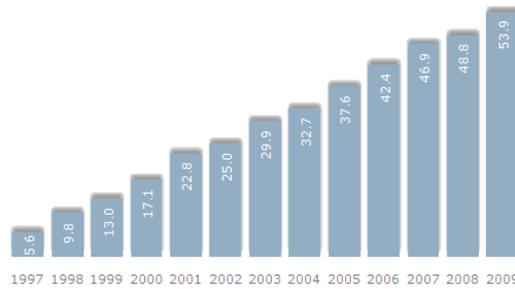


Fig. 3 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (%)

Fonte: Marketest, Bareme Internet 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>

O mesmo estudo da Marktest revela que, naturalmente, a taxa de crescimento diminua, à medida que aumenta o número de utilizadores. O ritmo de crescimento da penetração situa-se nos 22% ao ano, e a taxa de crescimento de 2008 para 2009, ronda os 10,5%.

Salienta-se que em ambos os estudos, os *cybernautas* são maioritariamente do sexo masculino – o *report* da Marktest apresenta 62,1%, contra os 46,5% de mulheres a navegarem na *Internet* (Fig.4); e o da Obercom indica que, em 2009, o *gap* entre os homens e mulheres que têm predisposição em aceder à Internet é mais reduzido (40,9% dos homens vs. 37,1% de mulheres) (Fig. 5).

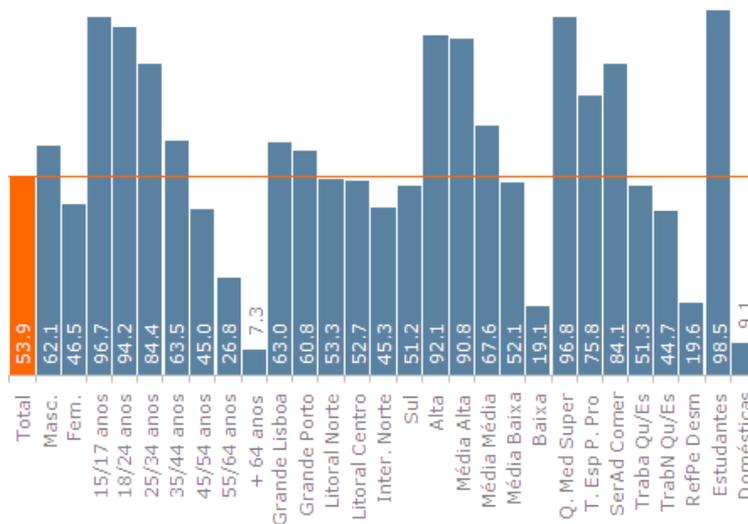


Fig. 4 – Costumam utilizar a Internet – 2009 (em %)

Fonte: Marketest, Bareme Internet 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>

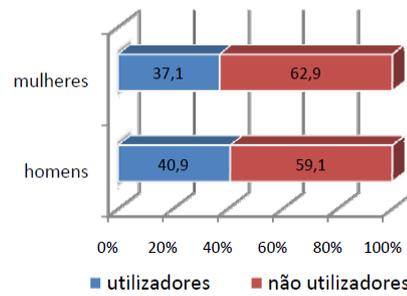


Fig. 5 – Utilizadores de Internet em Portugal, por género

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

No que respeita a faixas etárias, dos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos, 96,7% não dispensam a *Internet*, e apenas 7,3% dos idosos com mais de 64 anos de idade também navegam (Fig. 4). Baseando a análise dos escalões etários no estudo da empresa de telecomunicações, este indica que no primeiro grupo, dos 15 aos 18 anos, 90,9% acedeu em 2009 ao mundo digital, reduzindo esta percentagem à medida em que se aumenta o escalão etário (Fig. 6). Esta redução é semelhante nos dois relatórios, sendo sempre a taxa de uso de Internet superior no relatório da Marktest de 2009.

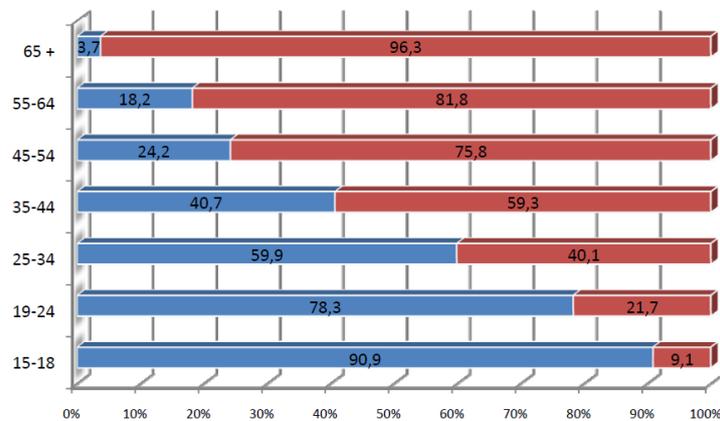


Fig. 6 – Utilizadores de Internet 2009, por categoria etária (%)

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

De acordo com o estudo da Marktest, é entre as regiões onde se encontra uma menor heterogeneidade, embora os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto apresentem taxas superiores de utilização de Internet: 63,0% e 60,8%, respectivamente (Fig. 4). O comportamento da amostra da Obercom é semelhante, tal como se pode observar através da Figura 7, verificando-se claramente a preponderância da Grande Lisboa com 48,3% de utilizadores de Internet.

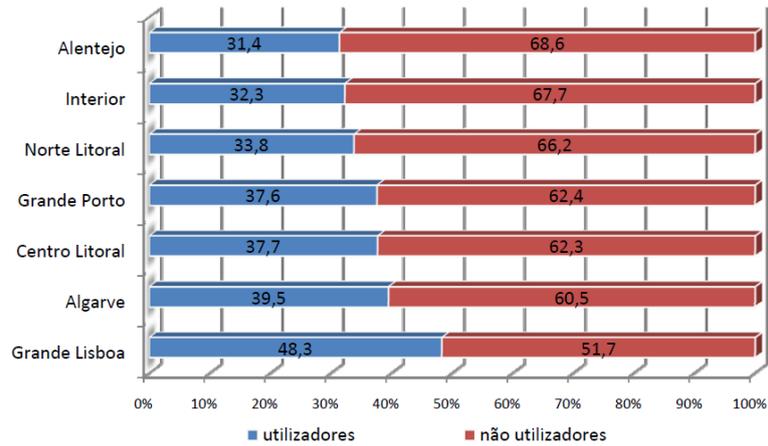


Fig. 7 – Utilizadores de Internet 2009, por região (%)

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

No que respeita à classe social, 92,1% pertencem à classe alta e 19,1% na classe baixa (Fonte: Markttest – Fig.4). Analisando por *targets* de ocupação, os valores são mais discrepantes, pois 98,5% são estudantes e apenas 9,1% domésticas. Destaca-se ainda que a percentagem de estudantes assemelha-se à dos quadros médios superiores (Fig.4).

Após o conhecimento do perfil do utilizador na Internet, torna-se relevante para o Projecto em questão identificar as pessoas que recorrem à Internet como forma de simplificar actividades do dia-a-dia como a compra de produtos através mercado digital.

Para conhecer os adeptos ao *e-commerce* em Portugal, importa analisar igualmente os dois estudos realizados pela Markttest e pela Obercom, publicados ambos em 2009.

Desta forma, de acordo com os resultados de 2009 do Bareme Internet da Markttest, um em cada cinco portugueses já fez compras de produtos ou serviços através da Internet. Mais precisamente, 1 667 mil portugueses afirmam já ter realizado compras de produtos/serviços através da Internet, representando 20,1% do total de indivíduos residentes no Continente com idade superior a 15 anos, e 37,2% dos internautas nacionais na mesma faixa etária (Fig.8).

É de destacar que este valor é cerca de 10 vezes o observado em 2000, tal como se pode observar pela Figura 8 que demonstra a evolução de compras feitas através da Internet em Portugal.

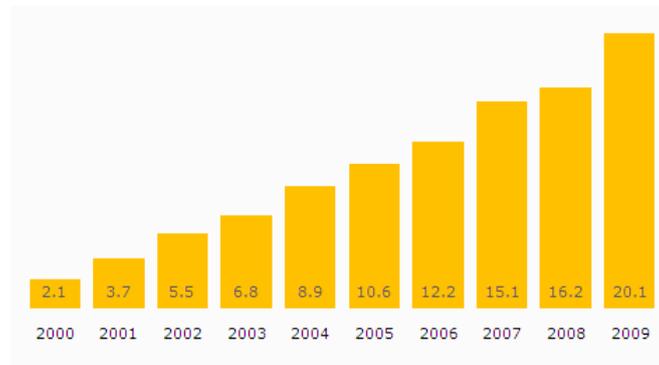


Fig. 8 – Evolução “Já compraram produtos e/ou serviços na Internet” (%)

Fonte: Marktest, Bareme Internet 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>

De acordo com a Figura 9, os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos constituem os grupos que apresentam uma maior adesão a este tipo de compras, inversamente aos mais idosos, dos residentes no Interior Norte, dos reformados, domésticas e das pessoas de classes sociais mais baixas. Entre os quadros médios e superiores a percentagem dos que já fez compras por este meio sobe aos 60,6% e os indivíduos da classe social alta atingem 55,7%.

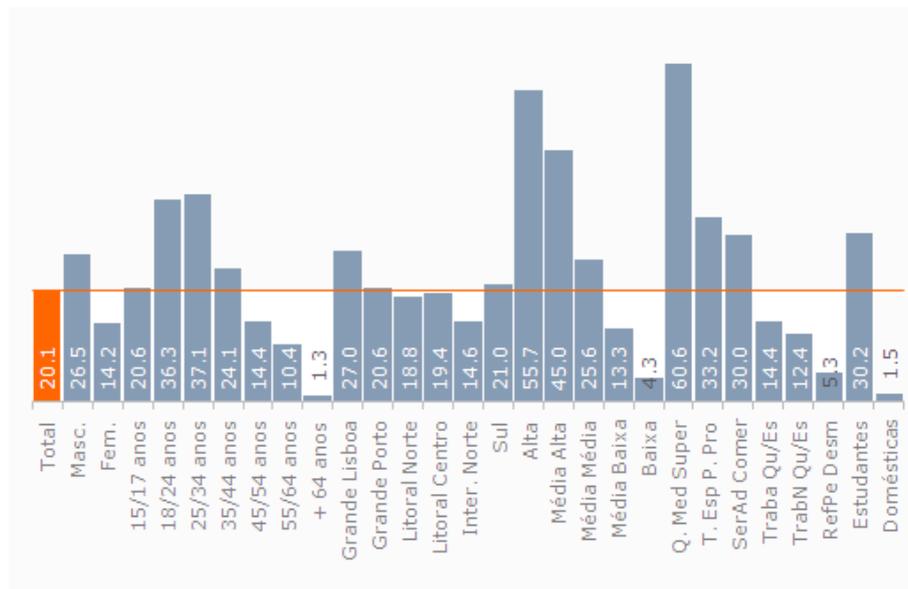


Fig. 9 – Distribuição “já compraram produtos e/ou serviços na Internet, em 2009” (%)

Fonte: Marktest, Bareme Internet, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>

Quando se pretende perceber o que o *cybernauta* faz na Internet, 67,6% das pessoas afirmou procurar informação sobre produtos, o que representa uma valorização da plataforma *online* para as empresas. Quando questionados acerca da frequência de realização de um leque de actividades associadas a bens e serviços, a situação portuguesa é a seguinte (Fig.10):

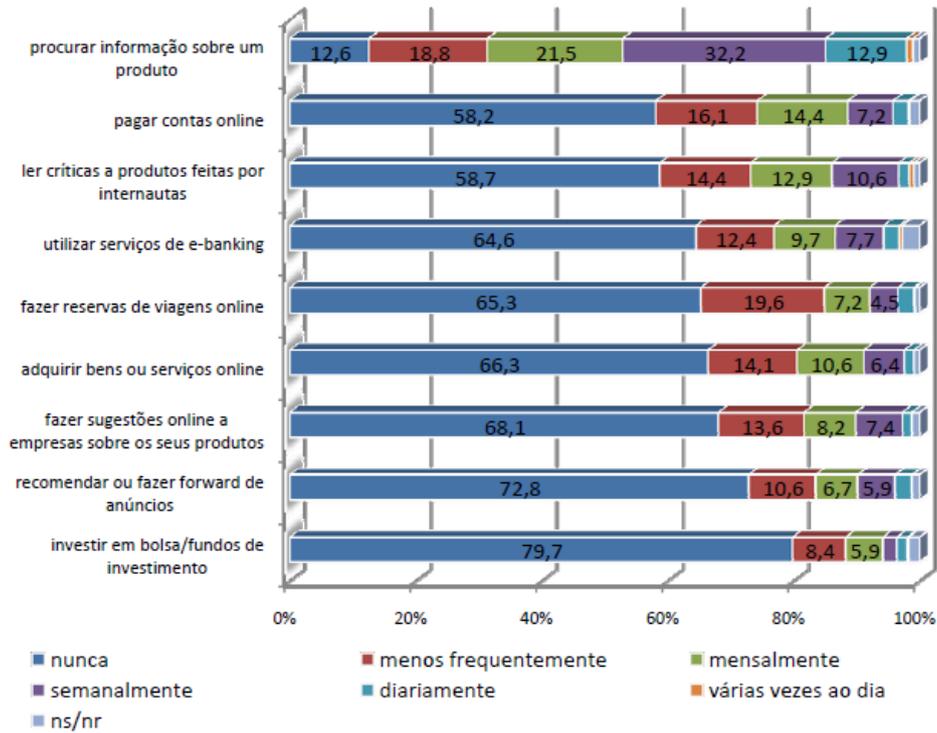


Fig. 10 – Utilizações de Internet – Bens e serviços, 2009

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

A partir do gráfico acima representado (Fig.10), pode concluir-se que a situação do e-commerce em Portugal é ainda embrionária. Porém, é de destacar a frequência de procura de informação sobre produtos e a leitura de críticas a produtos feitas por internautas.

Foi realizada uma questão directa acerca da frequência de compras virtuais no relatório da Obercom 2009 e, os resultados apesar de ainda não serem representativos, uma vez que três quartos (77,7%) internautas portugueses afirmam não realizar compras *online*, os restantes 13,3% dos inquiridos utiliza a Internet para tal.

No que respeita à forma de pagamento eleita para os que realizam compras *online*, de acordo com a Figura 11, dois terços prefere o uso do cartão de crédito ou o pagamento via multibanco (66,6%).

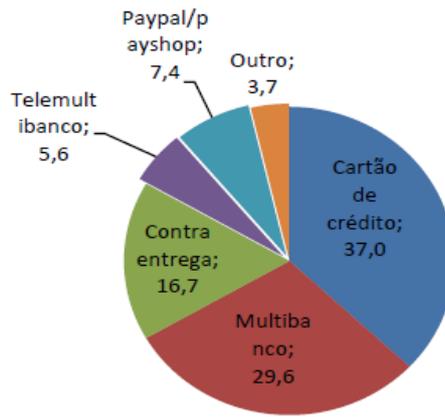


Fig. 11 – Meios de pagamento via Internet

Fonte: A Internet em Portugal, 2009

Em Fevereiro de 2010 divulgou-se um outro estudo, referente ao quarto trimestre de 2009, que indica que 2 573 mil residentes no Continente com quatro ou mais anos afirmam ter acedido a *sites* de comércio a partir de casa, correspondendo a cerca de 62,5% dos internautas nacionais. É de salientar que esta percentagem exclui os leilões, incluindo então apenas os *sites* de lojas a operar em Portugal ou no estrangeiro.

No quarto trimestre de 2009, em Portugal, havia 2573 utilizadores únicos a visitar *sites* de comércio electrónico (Fig.12) e foram visitadas mais de 200 milhões páginas de comércio, correspondendo cerca a 78 por utilizador (Fig.13). Este número apresenta-se um pouco heterogéneo ao longo dos quatro trimestres, como é possível observar pela Figura 14. O tempo total de navegação dispendido neste tipo de *sites* ultrapassou 1,9 milhões de horas no mesmo período, ou seja, uma média de 45 minutos por utilizador (Fig.14).

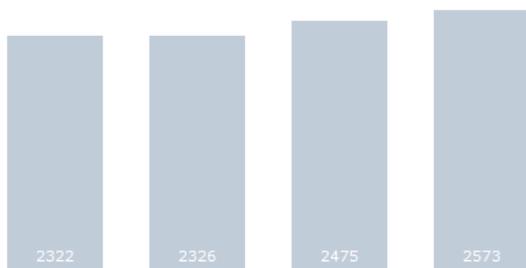


Fig. 13 – Sites de Comércio: Utilizadores únicos (em 000)

Fonte: Netpanel Marktest 2009,

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>

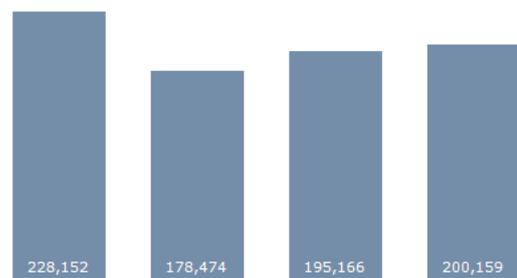


Fig. 12 – Sites de Comércio: Páginas visitadas (em 000)

Fonte: Netpanel Marktest 2009,

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>

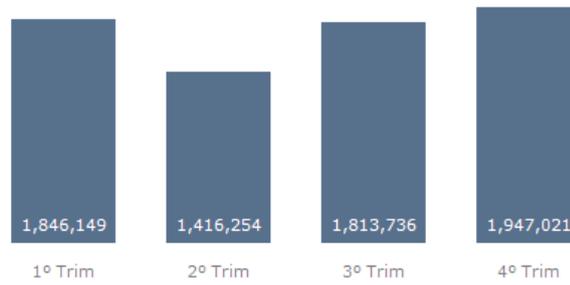


Fig. 14 – Sites de comércio: Tempo dispendido (em horas)

Fonte: Netpanel Markttest 2009, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>

O *website* www.worten.pt liderou as visitas durante o quarto trimestre de 2009, quando se pretende avaliar o número de utilizadores únicos (Fig.15), no entanto, foi em www.fnac.pt em que os *cybernautas* visitaram mais páginas (Fig.16).

Destaca-se que tanto o *ranking* de utilizadores únicos como o de páginas visitadas apresenta uma maioria de *websites* dedicados a produtos electrónicos.



Fig. 16 - Sites de Comércio: *Ranking* de Utilizadores únicos 4º T. 2009 (em 000)

Fonte: Netpanel Markttest 2009, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>

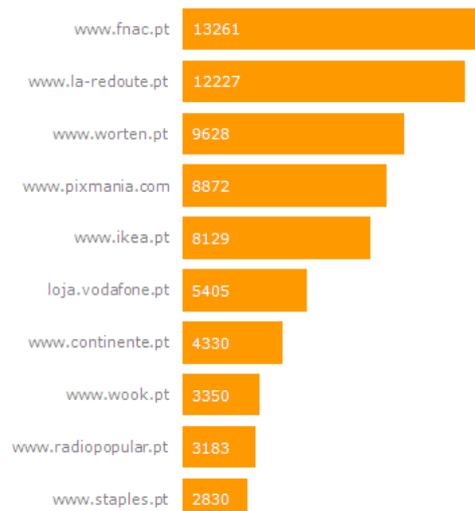


Fig. 15 – Sites de Comércio: *Ranking* de páginas visitadas 4º T. 2009 (em 000)

Fonte: Netpanel Markttest 2009, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>

Após esta breve descrição do perfil de utilizadores da Internet e dos adeptos ao comércio virtual, considera-se ainda importante recorrer a um estudo da Netsonda realizado pela ACEPI- Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva. Esta ferramenta tem por objectivo avaliar a evolução e desenvolvimento do comércio electrónico em Portugal, mas na perspectiva de oferta. É de notar que todos os valores referenciais deste relatório são comparativamente com o período homólogo.

Assim, dos resultados obtidos junto de diversificados retalhistas bastante heterogéneos no que concerne ao seu *business-core*, destaca-se que:

- 20% dos *sites* indicam que o seu volume de vendas diminuiu e 11% confirma um crescimento de mais de 100%;
- A maioria das empresas inquiridas registou um aumento de até 50% no número de clientes que realizou compras no seu *site* na ordem dos 57%;
- 32% dos inquiridos aumentou s investimentos realizados nos seus *sites* e a maioria (65%) manteve-o;
- A categoria de produtos mais comercializada através da Internet durante o primeiro Trimestre de 2010 foi o da Electrónica/Telemóveis, com 24%, seguido pela Informática (15%) e Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos com igualmente 15%; Salienta-se que os produtos de Electrónica/Telemóveis têm apresentado evoluções positivas em todos os trimestres desde 2009;
- Quanto às suas expectativas de vendas para o próximo Trimestre, as previsões indicam que 42% prevêem que “o *site* venha a acelerar o ritmo de crescimento de vendas”, aumentando esta percentagem na ordem dos 26%.

4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O grupo Samsung iniciou a sua actividade em 1938, por Lee Byung-Chul, apenas com um pequeno negócio de exportação em Taegu, Coreia. A Samsung, que em coreano significa “três estrelas” (logotipo inicial da empresa), é hoje a marca nº 1 de produtos electrónicos do

mundo e faz parte das 20 marcas globais mais valiosas do mundo⁴. Em muitas indústrias nacionais da Coreia do Sul, o Grupo Samsung é o único monopólio denominado de um mercado único, as suas receitas são tão grandes que são comparadas a alguns países com PIB Total, a Samsung seria o 34º país mais rico do mundo.

A Samsung é reconhecida como a mais prestigiada empresa da Coreia do Sul, sendo umas das empresas mundiais na área da electrónica, e especializada em equipamentos e meios digitais, semicondutores, memória e integração de sistemas. Actualmente, os produtos e processos inovadores de alta qualidade são reconhecidos mundialmente.

No ramo de electrónica e comunicações, foi a empresa que lançou a primeira TV de Plasma no mundo e o primeiro telemóvel com câmara a nível mundial (2000). Em 2005, tornou-se a empresa neste sector com o maior valor de mercado do mundo devido aos seus grandes lucros⁵. Com isso, tornou-se vanguardista em diversas áreas de negócio e nos dias de hoje lança tendências em todos os segmentos do digital, sendo um termómetro do que o futuro nos trará.

De entre os vários marcos importantes na história desta empresa coreana, importa destacar que a sua presença no mercado dos telefones móveis a tornou, em 2007, a segunda maior produtora de telefones móveis do mundo.

A visão da Samsung passa pela liderança do movimento de convergência digital. Acredita que com as inovações tecnológicas actuais é possível encontrar as soluções necessárias para enfrentar os desafios do futuro. Da tecnologia advém a oportunidade – para as empresas crescerem, para os cidadãos em mercados emergentes prosperarem entrando na Economia digital, e para as pessoas criarem novas possibilidades. O objectivo desta organização prende-se com o desenvolvimento de tecnologias inovadoras e processos eficazes que criem novos mercados, enriqueçam a vida das pessoas e continuem a fazer da Samsung um líder de mercado fiável.

A Samsung pretende ser a melhor “empresa digital”, baseando-se na filosofia de contribuir para uma melhor sociedade global com o contributo dos seus recursos.

A presença da Samsung *Electronics* no mundo é reconhecível – desde África, Ásia, América Latina, América do Sul, América do Norte, Médio Oriente e na Europa.

⁴ Informação interna da Samsung com base em estudos internacionais

⁵ Informação interna da Samsung, com base na revista americana Forbes 2007

Desta forma, a 10 de Setembro de 1982 a Samsung abriu uma fábrica em Portugal, Alcoitão. Hoje em dia, a Samsung Electrónica Portuguesa (SEP) encontra-se sediada em Porto Salvo (Oeiras – Lagoas Park). Presidida por Woo Soon Park desde 2009, conta com cerca de 150 colaboradores e possui inúmeras relações comerciais com retalho, *business to business* e distribuição.

Actualmente a Samsung possui quatro grandes áreas de negócio com presença nacional – Electrónica de Consumo (EC), Sistemas de Informação (IS), Telecomunicações (TN) e Ar Condicionado (AC). Dentro da divisão TN, encontram-se os *Hand Held Phone* (HHP), onde pertencem seis categorias de produtos – *Style, Infotainment, Business, Connected, Multimédia, Essencial* -, e duas categorias de acessórios, BT (auriculares, *stereo bluetooth* e *car kit*) e outros, como cabos de dados, baterias auriculares e canetas.

4.1 Descrição do Projecto

A Samsung Electrónica Portuguesa, já presente na Internet há longos anos, apresentou no final do ano de 2009 uma taxa de crescimento de visitas na sua *webpage* de cerca de 29%, comparando com o ano anterior. A página portuguesa *www.samsung.pt* foi renovada no final do ano de 2009 com o objectivo de atingir a era de Web 2.0, de forma a melhor servir as necessidades dos visitantes, melhorando os conteúdos a nível de informação do produto, bem como os seus *key visuals*. Desta forma, foram associadas novas funcionalidades, tais como uma pesquisa preditiva para ajudar os clientes a encontrar o produto mais rapidamente, comparação entre os produtos, possibilidade de impressão e partilha de resultados, e guardar as pesquisas mais recentes. Assim, espera-se fornecer as ferramentas que permitam desenvolver melhor as actividades do marketing *online*.

Comparando o número de visitas do ano de 2008 com o de 2009, o *site* da empresa apresenta uma evolução notável, como se pode observar na Tabela 3:

Tabela 3 – Taxa de crescimento de visitas em *www.samsung.pt*

	<i>Growth Rate (2008-2009)</i>		
	Visitantes únicos	Visitas	Páginas Visitadas
Janeiro	5%	15%	37%
Fevereiro	-12%	-3%	18%
Março	-14%	4%	19%
Abril	-14%	1%	30%
Maió	17%	36%	65%
Junho	45%	65%	85%
Julho	74%	77%	117%
Agosto	59%	58%	66%
Setembro	49%	47%	55%
Outubro	48%	46%	58%
Novembro	75%	89%	63%
Dezembro	42%	62%	58%
Total	29%	41%	56%

Fonte: Estudo interno da Samsung

O número de visitantes únicos aumentou consideravelmente (cerca de 30%), o que se revela positivo para a empresa, uma vez que este valor representa o número de visitantes que acede a esta página com um endereço de IP único. É ainda de salientar que, e como já seria expectável, o número de visitantes cresceu amplamente. É de notar que o este índice engloba todas as visitas realizadas através dos *browsers*, isto é, estes visitantes podem ter chegado à página da Samsung por diversos intermediários. Por outro lado, o numero de *page views* apresenta uma taxa de crescimento na ordem dos 56% no total, sendo que os meses com maior tráfego deram-se no início do 3º Trimestre. É de notar que o mês de Novembro, no qual se inaugurou a nova página da era 2.0 apresentou uma evolução significativa em termos percentuais.

A Internet tem, como já fora dito anteriormente, alargado a oferta para o consumidor e permitido a comparação dos produtos, para que sejam dados todos os recursos ao consumidor para uma melhor tomada de decisão.

Desta forma, revela-se extremamente importante testar a opinião do cliente/consumidor final face a um *benchmark* do sistema de *e-commerce* da página da Samsung nos Estados Unidos da América.

Este Projecto visa integrar um sistema de *e-commerce* através dos *sites* dos retalhistas, seguindo assim uma estratégia coesa do plano de negócio e o aproveitamento das plataformas comerciais já existentes, o que possibilita a redução de custos, para além de que “o *mercado português está muito bem coberto geograficamente pelas várias insígnias que se dedicam ao comércio de electrónica de consumo, o que permite o fácil acesso dos consumidores aos nossos produtos. Adicionalmente essas mesmas insígnias têm o seu próprio comércio online*” (Pedro Gandara, Director de Marketing da Samsung Electrónica Portuguesa).

Assim, processar-se-ia da seguinte forma: o cliente ao aceder a *www.samsung.pt*, depois de seleccionar a categoria de produto a visualizar, bem como o produto em específico, teria também como opção “onde comprar”, procedimento este que apresenta uma lista de retalhistas que terão no momento o produto disponível via *online*. Note-se que a partir do momento em que o cliente clica em determinado retalhista, será encaminhado para a página do vendedor, ficando o retalhista responsável pela prossecução da venda.

Porém, numa primeira fase, torna-se crucial seleccionar os retalhistas a integrar neste interface colaborativo. Como critérios de selecção/aceitação tem-se, antes de mais, a presença *online* e a intenção de participar nesta plataforma. De facto, este sistema se por um lado aumenta a oferta virtual para o consumidor, também possibilita estar no portfólio das escolhas do consumidor e demonstrar dinamismo e inovação.

Com o intuito de incentivar os retalhistas a participar nesta plataforma e de finalizar propriamente a venda, será aplicado um programa de incentivos. Este programa traduz-se em disponibilizar espaço publicitário na *webpage* da Samsung Electrónica Portuguesa para a comunicação de alguma campanha no ar entre estas duas entidades. A título de controlo das vendas, terá por base o *pixel*, que fornece exactamente o número de vezes que a página conclusiva da compra foi apresentada. Para além disso, “*a grande diferença com uma plataforma destas é que a marca acaba por fazer endorsement a retalhistas específicos, o que necessariamente beneficia alguns retalhistas em detrimento de outros, visto que já vendem produtos Samsung* (Inês Mateus, *Online Marketer Samsung*)

Desta forma, será igualmente permitido o incremento do *Customer Relationship Management*, através da obtenção dos dados do cliente através do retalhista, - “*permitirá conhecer melhor o*

seu consumidor através da recolha de dados transaccionais, críticos para a boa implementação de um programa de CRM” – (Inês Mateus)

Assim, esta plataforma poderá em muito contribuir para incrementar o número de visitantes do *site* da Samsung bem como o do retalhista e ganhar maior visibilidade, uma vez que a partir do momento em que o cliente escolhe determinado vendedor, acede directamente à página de produto daquele retalhista. O aumento da visibilidade da marca Samsung, poderá traduzir-se no aumento do volume de negócios, apesar do sucesso *“Estar sempre relacionado com o esforço de comunicação associado para promover a nova plataforma. No entanto, “A partir do momento que o utilizador saiba que pode comprar através do site Samsung.pt, é expectável que o número de visitas aumente, dado que naturalmente acabaremos por recrutar os utilizadores habituados a visitar e comprar através dos sites dos retalhistas isoladamente”*.

Uma questão a ter em conta é o facto de que esta seria a única forma da Samsung dirigir-se directamente ao cliente final com referência a preços, dado que não é política da empresa vender directamente ao mesmo nem mesmo publicar o preço de venda público recomendado. Reforça-se ainda de que *“no Samsung.pt o consumidor deve obter todas as respostas do ponto de vista técnico e promocional referente à oferta Samsung, de forma fácil, intuitiva, rápida e se possível ainda divertida. Se o conseguirmos teremos mais gente connosco. (Pedro Gandara)*

Este Projecto aplicar-se-ia exclusivamente ao mercado dos telemóveis, que são produtos que apesar de alguma envolvimento, de todo o portfólio da Samsung, é a área de negócio que pode estar mais associada a uma compra virtual e que pode servir de teste para a eficácia deste sistema.

5 METODOLOGIA

As empresas estão cada vez mais empenhadas em criar vantagens competitivas face aos seus concorrentes, e uma das alternativas é diversificar as formas de comercialização. Naturalmente, quando se refere a empresas que estão na vanguarda, esta diversificação ganha maior relevância.

Deste modo, serão desenvolvidas duas metodologias para a validação deste Projecto: (1) Entrevistas aos *Online Marketing Managers* da Samsung Electrónica Portuguesa e (2) à

população em geral, visto que, sempre que se refere a um negócio, independentemente da sua natureza, é imprescindível perceber o cliente padrão de cada tipo de compra, de cada produto e se modificação em questão alteraria o seu comportamento face a esta página *online*.

As entrevistas aos *Online Marketers* da Samsung Electrónica Portuguesa foram a base para o desenvolvimento deste Projecto, e por isso, todas as questões serão essenciais para se perceber a viabilidade de adaptar a página da empresa em questão. Através destas entrevistas, poderão ser recolhidas informações como os parceiros de negócio da Samsung, quais os pontos fortes que poderão traduzir-se em “números importantes” para a empresa líder no sector móvel e, acima de tudo, se este Projecto poderá enquadrar-se na estratégia empresarial de longo prazo.

Por fim, com base em Cheung *et al.* (2003) desenvolvem-se os pontos-chave a avaliar no questionário dirigido à população em geral. Note-se que é fundamental perceber os objectivos a atingir em cada etapa do questionário que permitirão responder ao objectivo central do Projecto: perceber a adesão do cliente/consumidor a esta plataforma e se realizaria a compra através do mesmo – Tabela 4.

Tabela 4 – Aplicação do modelo conceptual

Modelo Teórico	Projecto	Questionário
Características do Consumidor	Perceber as características do consumidor <i>online</i> e o seu perfil de forma a identificar o <i>target</i> desta plataforma	Descrição demográfica
		Actividades realizadas na Internet
		Produtos adquiridos <i>online</i>
		Agentes virtuais recorridos
Características do produto/Serviço	Alvo de estudo – Telemóveis	Atributos valorizados na escolha de uma loja ⁶
		Importância de cada tipo de informação sobre telemóveis
		Fontes de informação de forma a saber mais sobre o produto
Características do Media	Aumentar a visibilidade e interactividade da Samsung na Internet	Estrutura da <i>webpage</i> sugerida
		Importância desta plataforma
		Facilidade de navegação
		Segurança da <i>webpage</i>
Características do retalhista	Contribuição para o aumento das vendas <i>online</i> dos operadores neste meio	Perceber a preferência da amostra acerca dos <i>Web-retailers</i>
Influências da envolvente	Sistemas de recomendação	Impacto dos líderes de opinião

Assim, é objecto de estudo deste Projecto perceber a aceitação do cliente desta plataforma colaborativa, na prática, se realizaria compras de telemóveis através do *site* da Samsung Electrónica Portuguesa.

Por conseguinte, estão recolhidas as ferramentas para avaliar a viabilidade desta ferramenta e definidas as seguintes hipóteses a testar, que permitirão em conjunto com a análise dos dados responder ao Projecto.

5.1 Definição de Hipóteses

As hipóteses definidas são as seguintes:

⁶ Cunha, S. M. (2006), *A importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda*, Lisboa, Tese de Doutoramento em Gestão, ISCTE

- As pessoas que indicam a categoria de electrónica/telemóveis como uma das mais compradas virtualmente visitam o *site* da Samsung (H1)
- A distribuição da importância da comparação facilitada entre produtos como factor de valorização na compra *online* é igual para as diferentes faixas etárias (H2).
- A distribuição da importância da impossibilidade de tocar/observar nos produtos/serviços como factor bloqueador das compras virtuais é igual para as diferentes faixas etárias (H3).
- A “falta de aconselhamento/atendimento personalizado” como factor bloqueador da compra *online* influencia “a importância do atendimento” como critério de escolha de uma loja (H4).
- A média da importância da informação de preço é igual nos 3 grupos (alguma vez realizou compras *online*) (H5).
- A distribuição da importância da informação “onde poderei adquirir o telemóvel” é igual para ambos os géneros (H6).
- A distribuição do “gosto” do “tipo de informação disponibilizada no *site* da Samsung” é igual consoante as “visitas ao *site*” (H7).
- Fazer ou não fazer compras *online* influencia a adesão à plataforma colaborativa da Samsung (H8).
- A distribuição das “visitas futuras” ao *site* *www.samsung.pt* é igual consoante as visitas ao *site* (H9).
- O recomendar ou fazer *forward* de anúncios influencia a recomendação da plataforma da Samsung (H10).

5.2 Construção da Entrevista

Os inquéritos representam processos em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática. Aplicando o termo às Ciências Sociais, poder-se-á descrever como “*processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de serem comparados. Há mesmo autores que quando se referem a inquéritos se circunscrevem aos que permitem uma posterior análise quantitativa identificando-os erradamente com o conceito de inquérito por*

questionário (Carmo e Ferreira, 1998:123). De acordo com os mesmos autores, o inquérito tem por objectivo central recolher informação de modo a responder a um problema.

Assim, também para validação inicial deste Projecto, recorreu-se à técnica de entrevista, tendo sido a mesma realizada através da Internet. Os dois entrevistados são os responsáveis pelo *website* da Samsung Electrónica Portuguesa.

Este processo visa perceber a envolvente em que a empresa está a actuar e validar o Projecto, isto é, perceber se se enquadra na estratégia empresarial e na perspectiva de performance *online*.

Desta forma, foi desenvolvido o seguinte guião de entrevista:

O Projecto consiste em aplicar um *benchmark* à página da Samsung Americana. Ao contrário da página dos EUA, que agrega todo o portfólio de produtos da Samsung, em Portugal o produto *pivot* seria os telemóveis (ou seja, o cliente ao pesquisar telemóveis seleccionava o produto e saberia exactamente onde estaria disponível e o seu preço. Depois, o cliente clicava no retalhista e a partir daí navega no *site* do retalhista.

Prevê-se desta forma que o *site* obtenha maior visibilidade e que os seus conteúdos sejam melhorados, seguindo a era 2.0.

Assim, o que importa é perceber o perfil do *cybernauta* e avaliar a aceitação do *e-commerce* pelo cliente final, ou seja, se o cliente visitaria esta plataforma colaborativa da Samsung. Indirectamente, permitiria uma maior visibilidade da nossa página e o cliente saberia exactamente onde está disponível determinado telemóvel, evitando desvios dos clientes

1. No seu ponto de vista, como avalia o e-commerce em Portugal na generalidade e também mais aplicado ao mercado das telecomunicações?
2. Uma vez que não é política da Samsung Electrónica Portuguesa vender directamente ao consumidor final, considera que a marca vanguardista na área tecnológica não apresenta uma desvantagem, uma perda de vantagem competitiva?
3. De forma a contornar esta limitação, e uma vez que o mercado está em constante mutação, considera que realizar um benchmark à página americana será ambicioso de mais para o mercado português?

4. De acordo com a sua opinião, considera que os retalhistas iriam identificar benefícios com esta plataforma? Ou iriam considerar como uma concorrência directa à sua página?
5. Quais deveriam ser os critérios para a selecção dos retalhistas a integrar este projecto?
6. E do ponto de vista da SEP, reconhece vantagens ao desenvolver esta plataforma?
7. A seu ver, a credibilidade da Samsung poderá beneficiar os retalhistas?
8. Considera que a página da Samsung obteria maior visibilidade?
9. De facto, esta plataforma permite um enriquecimento dos conteúdos da página da SEP?
10. De acordo com a sua experiencia, existe a possibilidade de atrair mais o cliente final para esta página da Samsung por outras formas?

5.3 Construção do Questionário

Para a recolha de informação de forma a validar este Projecto junto dos consumidores, os utilizadores da plataforma virtual, foram utilizados os questionários, o método habitualmente recorrido por este tipo de investigação. Os questionários revelam-se como um método de fácil análise, simples de administrar e permitem atingir um extenso número de pessoas, que poderão dar a sua opinião através do mesmo. Todavia, estes apresentam igualmente algumas limitações, como os inquiridos ignorarem algumas questões ou preencherem-no de forma incorrecta.

Numa primeira fase de elaboração deste Projecto estabeleceu-se o tipo de informação necessária de forma a obter os melhores resultados, tarefa realizada na revisão de literatura. Depois de adquiridos os *inputs*, tornou-se necessário a definição de objectivos, que neste caso passam por perceber a adesão dos *cybernautas* a uma plataforma de *e-commerce* na página da Samsung Electrónica Portuguesa. Desta forma, todas as questões inseridas no questionário foram cuidadosamente seleccionadas de modo a atingir os objectivos deste estudo.

Existem dois tipos de perguntas fundamentais incluídas nos estudos de marketing, (1) as perguntas semi-fechadas e (2) as questões abertas. Neste Projecto foram apenas utilizadas as questões semi-fechadas, através de escolhas múltiplas e escalas de *Likert*, uma vez que

permitem obter respostas mais concretas através de múltiplas opções estabelecidas relevantes para o estudo. A escala de *Likert* foi numerada de 1 a 6, obtendo assim uma escala numerada e desta forma foram evitadas as repostas neutras, obrigando o inquirido a tomar uma decisão mais positiva ou mais negativa, permitindo uma maior precisão ao estudo.

Todas as questões apresentadas no questionário são de escala nominal, uma vez que a categoria de resposta é meramente qualitativa.

É ainda de salientar que este tipo de perguntas revela-se mais simples de codificar, dado que foi uma preocupação o tempo dispendido pelo entrevistado e a facilidade de análise da informação.

Após a finalização do questionário, que contém 25 questões, este foi inserido no SurveyGizmo, programa este que facilita a aquisição de respostas *online* bem como a obtenção de resultados. Realizou-se um teste piloto, no qual participaram oito pessoas.

Após efectuados os ajustamentos de acordo com as dúvidas suscitadas inicialmente, iniciou-se o trabalho de campo (distribuição *online* do questionário) em que apenas foram distribuídos questionários via *e-mail* e da rede social *Facebook*. Foram obtidos 215 inquéritos.

O factor mais relevante para o uso exclusivo deste método foi a necessidade de recorrer à Internet no caso de o cliente nunca ter visitado a página da Samsung. Por outro lado, os questionários *online* permitem igualmente o anonimato e apresentam-se como uma técnica muito eficiente em termos de custos, conveniência e tornam o processo de obtenção de resposta mais rápido.

O questionário está dividido em quatro secções: Informações pessoais, Hábitos de uso da Internet, Compras *online*, Compra de telemóveis e Avaliação do *website* da Samsung Electrónica Portuguesa. Todas estas secções estão relacionadas com os *inputs* necessários para avaliar a aceitação da plataforma do *site* da empresa tecnológica Samsung.

Na Parte A – Informações pessoais, permitindo conhecer o perfil do entrevistado, como o sexo, grupo etário, zona de residência, grau de escolaridade e profissão;

Na Parte B – Hábitos de uso da Internet, mais concretamente, as actividades nela realizadas semanalmente, se já realizou compras virtuais, e em caso afirmativo, a frequência, categoria de produtos que mais e menos adquire via *online*, os agentes virtuais a que o entrevistado mais recorre para ajudar na tomada de decisão de compra, os factores motivacionais para este

tipo de compra bem como os meios de pagamento mais recorridos; em caso negativo (ou seja, se não adquire através do *e-commerce*), quais os factores bloqueadores do entrevistado;

Na Parte C – Compra de telemóveis. Nesta secção interessa, antes de mais, saber se o entrevistado já adquiriu alguma vez telemóveis através da Internet e, se sim, qual foi a página escolhida. Por conseguinte, torna-se relevante para o estudo perceber a importância de inúmeros factores (relacionados com os aspectos da loja) que se revelam distintivos no momento da compra tradicional bem como a importância de cada tipo de informação sobre telemóveis e as fontes recorridas;

Na Parte D – Após uma breve síntese do Projecto, revela-se importante saber se o entrevistado já visitou espontaneamente o *website* da Samsung Electrónica Portuguesa, *www.samsung.pt*, e qual a opinião relativamente a alguns atributos relevantes acerca de páginas na Internet; a avaliação da segurança transmitida pela empresa líder no sector da Electrónica de Consumo tem o seu contributo, uma vez que esta plataforma permitirá aumentar a base de *Customer Relationship Management*; de forma a se poder negociar numa fase seguinte com os retalhistas os prazos de entrega de produtos, considera-se relevante saber qual o prazo médio aceitável para a recepção dos equipamentos. De forma geral, questiona-se o entrevistado acerca da receptividade e uso desta plataforma para compras de telemóveis futuras e a taxa de recomendação.

O processo de recolha de dados decorreu durante o mês de Outubro de 2010.

Após recolhida a amostra, as perguntas e respostas foram importadas para o Microsoft Excel 2007. Numa fase seguinte, toda a informação foi exportada e codificada para o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 18, o qual permitiu uma análise mais detalhada.

5.4 Amostra

Para a recolha da amostra, este Projecto utilizou o método designado por amostragem não aleatória, pois permite a selecção dos entrevistados e apresenta-se como um método rápido. De acordo com Hill (2000), este método apresenta três vantagens principais: (1) é rápido, (2) tem custos reduzidos e (3) de fácil aplicação. No entanto, apresenta igualmente uma limitação muito criticada por vários autores – não permite a extrapolação dos resultados, visto não ser representativo da população.

Porém, apesar da desvantagem, o processo de recolha de informação mereceu o cuidado de obter uma amostra heterogénea, em termos de idades, género, bem como ao nível da distribuição geográfica.

O *target* definido para este questionário estruturado foi indivíduos com idade superior a 15 anos, residentes em Portugal e que sejam utilizadores de Internet (visto o questionário só estar disponível através da Internet). Este estudo contou com a participação de 215 indivíduos.

5.5 Técnica de análise de dados

A análise de dados revela-se numa etapa de extrema importância, pois permite averiguar a aceitação por parte da amostra recolhida do Projecto em questão. Desta forma, esta análise divide-se nas seguintes etapas:

- **Etapa 1:** Análise das características demográficas dos respondentes;

Desta forma, nesta secção importa descrever a amostra recolhida em termos de zona geográfica, género, escalão etário, bem como a profissão.

- **Etapa 2:** Descrição da informação recolhida

Esta etapa consiste em expor todos os resultados da informação recolhida, tanto a nível qualitativo como quantitativo;

- **Etapa 3:** Testes de hipóteses

Pretende-se testar algumas hipóteses com base em alguns influenciadores e a relação entre eles.

6 RESULTADOS

No capítulo de resultados, pretende-se apresentar a informação relevante extraída das dos dois métodos recorridos para responder ao Projecto: (1) a entrevista e (2) o questionário.

6.1 Resultados da Entrevista

Numa primeira fase, considerou-se crucial conhecer a percepção que os responsáveis de Marketing da Samsung Electrónica Portuguesa têm acerca do comércio *online* em Portugal. Pedro Gandara, Director de Marketing da empresa, acredita que este tipo de comercialização esteja a responder às perspectivas das várias insígnias que apostam no *e-commerce*, uma vez que se tem verificado a aceitação por parte do consumidor final. Inês Mateus orienta a sua opinião para uma perspectiva de evolução, dado que há medida que a penetração na Internet em Portugal aumenta, a utilização do comércio digital ganha maturidade.

Quanto à aplicação da *e-venda* no mercado das telecomunicações, Inês Mateus considera que é um dos sectores no qual o *e-commerce* já se encontra mais evoluído.

No que respeita à possível perda de competitividade empresarial, visto tratar-se de uma empresa de tecnologia e não competir neste mercado, Inês confirma que representa uma coerência de estratégia – estratégia de distribuição *offline* – e aposta na relação duradoura com os grandes e pequenos retalhistas. Por outro lado, Pedro Gandara acrescenta que o mercado português das telecomunicações já se encontra muito bem coberto geograficamente pelas diferentes insígnias que se dedicam à comercialização em mercado tradicional e *online*, permitindo o fácil acesso dos consumidores aos produtos da Samsung.

Apesar de o *website* www.samsung.pt contabilizar milhares de visitas diárias, para além da informação de produto, interessa ao visitante a variável preço (que assume maior importância em mercados altamente competitivos). Na verdade, o facto de se poder aliar a disponibilização desta informação à possibilidade de aquisição do produto no momento fomenta a concretização de *leads* através do *site*.

No entanto, é necessário que os retalhistas tenham interesse em aderir a um Projecto desta envergadura, que não deverá deixar ninguém de fora.

Assim, de acordo com o Pedro Gandara, os retalhistas a integrar nesta plataforma deverão ser os agentes autorizados da Samsung.

Para além da credibilidade da Samsung (Pedro Gandara), os retalhistas beneficiam também de publicidade gratuita e do *endorsement* a retalhistas específicos, o que privilegia alguns em detrimento de outros (Inês Mateus).

No entanto, a transparência do preço, tempos de entrega e outros aspectos irão tornar o utilizador final mais sensível a este tipo de informação. Contudo, é importante destacar que

mesmo com estas desvantagens, há já um conjunto de outros *sites* que agregam a informação, como por exemplo, www.kuantokusta.pt (Inês Mateus)⁷.

Para a Samsung Electrónica Portuguesa, o facto de se poder disponibilizar um agregador de informação dentro do *website* da marca permite um maior acesso ao mesmo.

No que respeita a resultados quantificáveis derivados desta plataforma, Pedro Gandara considera que assim a marca obterá maior visibilidade. Todavia, Inês acrescenta que para se atingir os resultados pretendidos, é necessário realizar uma comunicação eficaz da plataforma colaborativa, esperando então que o nº de visitas aumente (uma vez que para além dos habituais visitantes, alcança-se também uma percentagem dos visitantes dos retalhistas).

Baseando na experiência destes dois especialistas, quanto mais informação útil e de fácil acesso se proporcionar ao consumidor, mais seguidores da marca se poderão obter (Pedro Gandara).

Numa perspectiva futurista, Inês propõe a aplicação do *widget* para compras de grupos, destinado a clientes sensíveis ao factor preço (possibilitado através da agregação de amigos, obtendo um preço unitário mais reduzido para o grupo).

6.2 Resultados do questionário

O objectivo deste capítulo é avaliar a aceitação da plataforma colaborativa de *e-commerce* a aplicar na página da Samsung Electrónica Portuguesa, sobretudo de produtos tecnológicos.

Todo este processo da avaliação da receptividade ao tipo de compra proposto será baseado nos factores que influenciam tal tipo de compra e visita ao *website*.

Para tal, as análises terão por base a informação recolhida através dos questionários (em que n=215), possuindo apenas um filtro para excluir os participantes com idade inferior a 15 anos.

Geralmente, as características demográficas incluem factores como género, idade, zona residencial, profissão, nível de rendimento, estado civil, entre outros. No entanto, para este projecto foram apenas considerados os seguintes factores – (1) género, (2) idade, (3) zona de residência, (4) grau de escolaridade e (5) profissão, uma vez que os outros factores não influenciam a análise deste projecto.

⁷ Recorde-se que para tornar esta parceria entre a Samsung e os agentes autorizados mais atractiva para os últimos, prevê-se no Projecto a disponibilização de espaço na página.

6.3 Caracterização dos inquiridos

Ao descrever o **género** dos inquiridos, a maioria pertence ao sexo feminino, representando 62% da amostra, e os restantes 38% são do género masculino, tal como se pode observar pela Fig.17 (Anexo 2). É de salientar que estes valores são o reflexo da decomposição da sociedade portuguesa, tal como divulgado pelo Instituto Nacional de Estatística – INE. De acordo com o instituto, o número de habitantes do Continente em 2008 (informação mais actualizada até ao momento) é de 10.135.309 na sua totalidade, dos quais 48% pertencem ao sexo masculino, face aos 52% do género feminino. No entanto, os valores são inversos ao relatório da Marktest, no qual a maioria são homens.

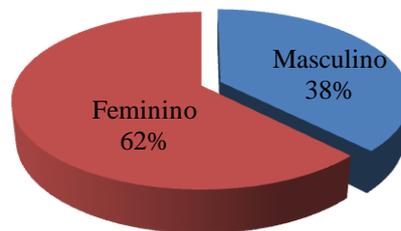


Fig. 17 – Distribuição do género dos inquiridos

No que concerne à variável **idade**, e tendo em conta que esta foi apresentada na forma de intervalo – faixa etária –, os inquiridos dos 25 aos 34 anos representam uma maior percentagem de respostas, nomeadamente, 39,5%, seguindo-se os indivíduos com idade entre 19 e 24 anos, que representa aproximadamente 30% da amostra. O escalão que obteve uma menor percentagem de respostas situa-se entre os 15 aos 18 anos, em que apenas foram obtidos 8 inquiridos. É de salientar que não houve nenhum respondente a ser excluído por idade inferior a 15 anos (Fig.18 e Anexo 3). Esta distribuição amostral poder-se-á explicar através da preocupação em comprar *online*, pois a população-alvo deste tipo de compra são pessoas que têm alguma independência financeira e que são possuidores de formas de pagamento próprias.

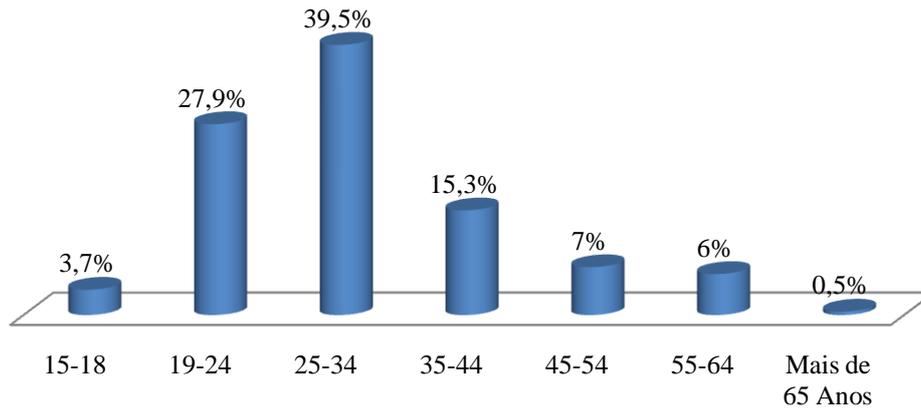


Fig. 18 - Distribuição da faixa etária dos inquiridos

A maioria dos inquiridos **reside** na área da Grande Lisboa (88% da amostra). O Litoral Centro e Ilhas representam cerca de 3%, seguindo-se o Grande Porto com apenas com 2% (Fig.19 e Anexo 4). Tal situação deverá ser reflexo da distribuição do questionário (dado que o método seleccionado foi não aleatório).

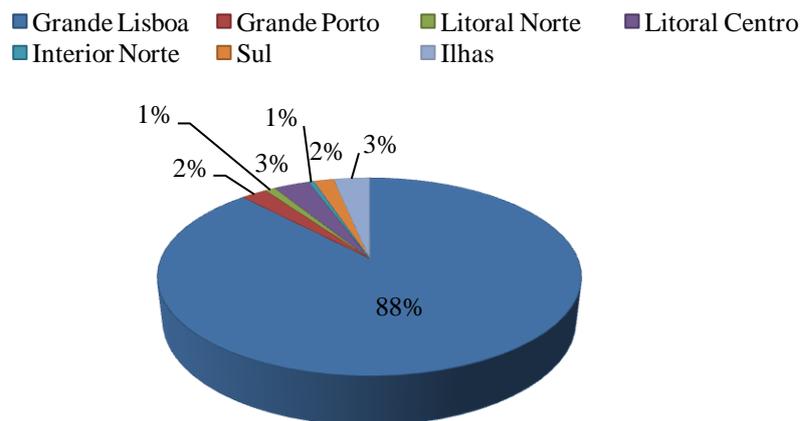


Fig. 19 - Distribuição da região dos inquiridos

Quando os inquiridos foram questionados acerca do seu **grau de escolaridade**, 51,2% diz ser licenciado. Seguem-se depois os indivíduos com o secundário (20,9%). Apenas um inquirido indicou ser pós-graduado (Fig.20 e Anexo 5).

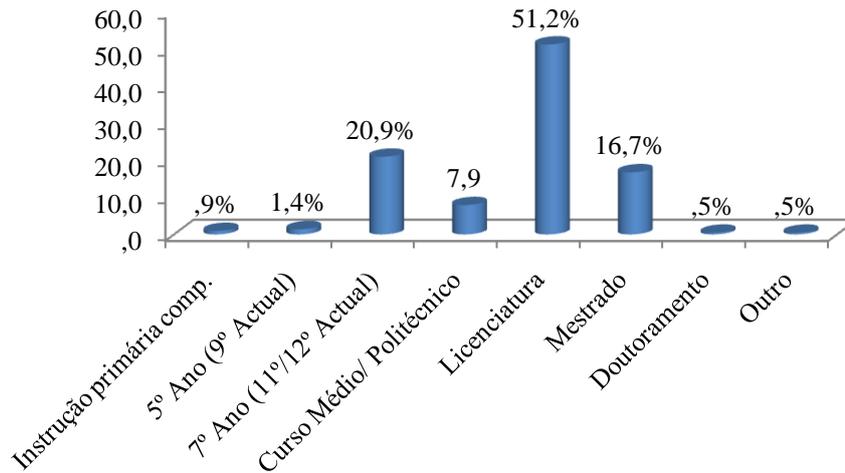


Fig. 20 - Distribuição do grau de escolaridade dos inquiridos

No que respeita à **profissão**, a maioria dos respondentes está empregado. 27% são trabalhadores qualificados/especializados, seguindo-se os quadros médios/superiores, representando aproximadamente 22%. Os estudantes representam 17,7% (Fig.21 e Anexo 6).

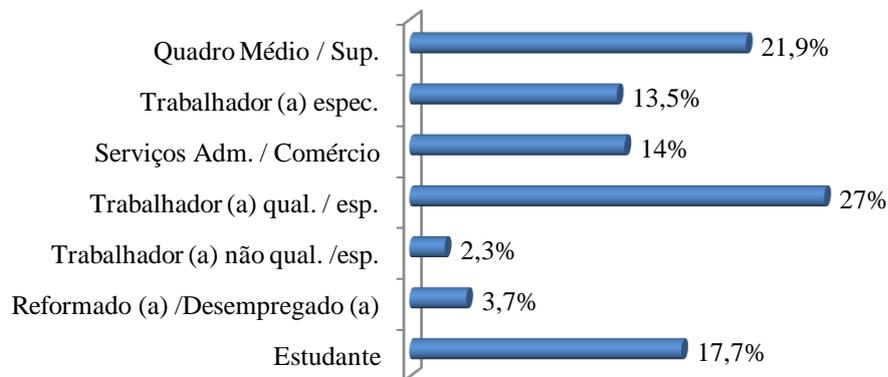


Fig. 21 - Distribuição da profissão dos inquiridos

6.4 Hábitos de compras

Torna-se relevante para o estudo perceber o que efectivamente o inquirido **realiza na Internet** e com que frequência, de modo a perceber o seu perfil de navegador. O enfoque das opções foram actividades associadas a produtos e prestação de serviços.

Com base no gráfico abaixo apresentado (Fig.22), é possível concluir que a **atividade que os entrevistados mais realizam** com uma maior frequência é a procura de informação acerca de produtos, realizando-a várias vezes ao dia. No entanto, a utilização dos serviços de *e-banking* também se demonstra com alguma relevância no dia-a-dia das pessoas. É de destacar que estes têm interesse em partilhar os anúncios do seu agrado com os seus próximos, fazendo-lhes *forward*. A realização desta actividade com a elevada frequência (diariamente) revela-se de extrema importância, uma vez que esse comportamento demonstra que o anúncio foi capaz de cativar o *cybernauta* e ao reencaminhar para a sua rede de contactos, permite atingir um maior número de pessoas, associado a uma redução de custos por contacto. Com base no gráfico, é ainda possível concluir que a maioria dos inquiridos considera que realizam com menos frequência a aquisição de bens e serviços através da Internet.

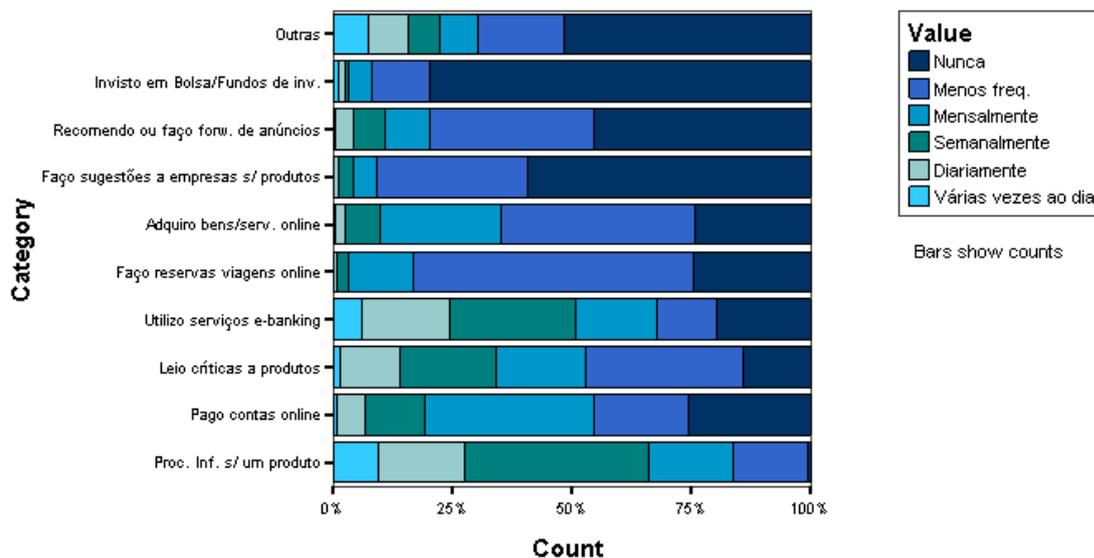


Fig. 22 - Frequência da realização das actividades *online*

Uma das questões fulcrais a determinar é se o inquirido **alguma vez realizou compras através da Internet** e, de facto, 73,5% respondeu positivamente a esta pergunta⁸ (Fig.23 e Anexo 7). Do total desses indivíduos, 42,4% são homens e os restantes 57,6% pertencem ao sexo feminino (Anexo 8). Tal situação poderá ser espelho da proporcionalidade da amostra.

⁸ Note-se que de acordo com o Bareme Internet de 2009, publicado pela Marktest, apenas 20,1% da sua amostra afirmou já ter comprado produtos através da Internet. No entanto, o conceito da amostragem da Marktest representa a generalidade da população, enquanto que a utilizada para este estudo são apenas utilizadores de Internet.

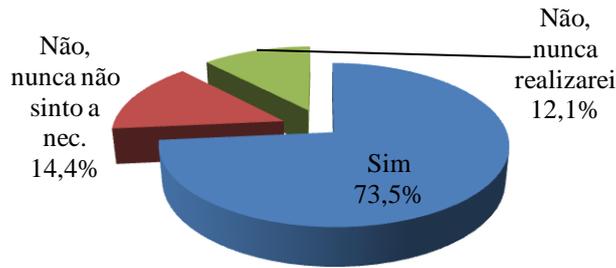


Fig. 23 - Distribuição “Alguma vez realizou compras online?”

Importa ainda destacar que a maioria das pessoas que já comprou pela Internet tem entre 25 e 34 anos (43,7%), seguindo-se os indivíduos com idade entre 19 e 24 anos (28,5%) (Anexo 8). Do total das pessoas que indicaram ter entre 55 e 64 anos, 69,2% dos mesmos diz já ter feito este tipo de compra. Com isto pode concluir-se que a Internet é cada vez mais um meio utilizado por todos os escalões etários, e que há uma tentativa de acompanhar a evolução para a revolução digital, reduzindo inclusive, as barreiras etárias.

Pedi-se aos inquiridos que **seleccionassem três categorias de produtos e serviços que mais e menos transaccionam virtualmente**. Com base no anexo 9 e figura 24, a amostra indica que 22,8% (correspondendo a 36 indivíduos de entre os que realizam compras virtuais - 158) das pessoas colocaram no seu *rank* 3 de produtos mais adquiridos a categoria de electrónica e telemóveis. É de destacar que claramente existe uma predominância do turismo e viagens nas compras virtuais. Esta preferência deve-se em muito à propagação dos operadores *low cost*. Porém, 11,6% classificou a categoria de telemóveis como uma das três menos compradas através da Internet (Fig.24 e Anexo 10), apesar do relatório da ACEPI destacar a venda de telemóveis como o produto mais transaccionado virtualmente pela sua amostra (da qual fazem parte 5 empresas de retalho dedicadas ao comércio de produtos de electrónica/telemóveis)

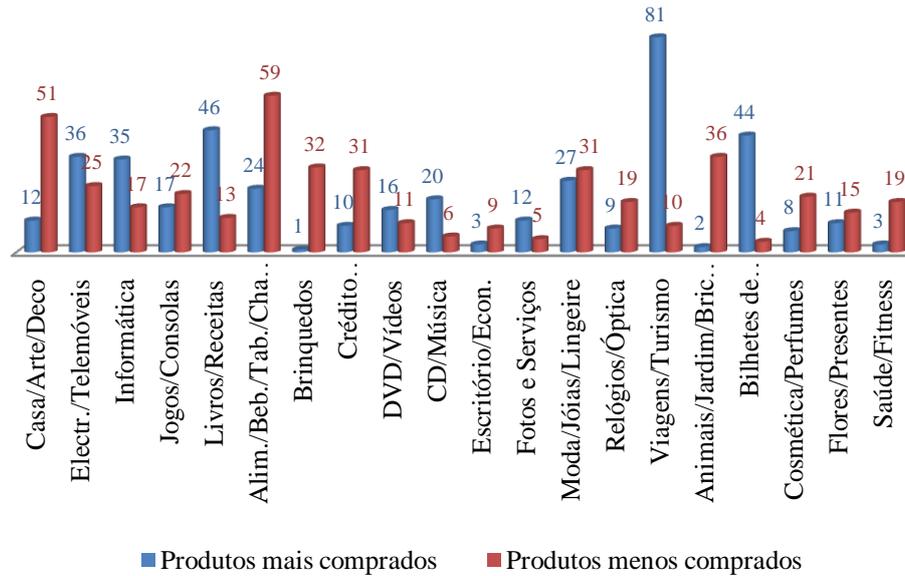


Fig. 24 – Distribuição dos Produtos mais e menos adquiridos via Internet

De facto, as pessoas procuram cada vez mais simplificar o seu dia-a-dia, evitando filas de espera das lojas físicas e a comodidade e praticabilidade tornam-se palavras-chave para muitos dos portugueses. De seguida, foi pedido aos compradores virtuais que classificassem os **factores valorizados na compra pela Internet**.

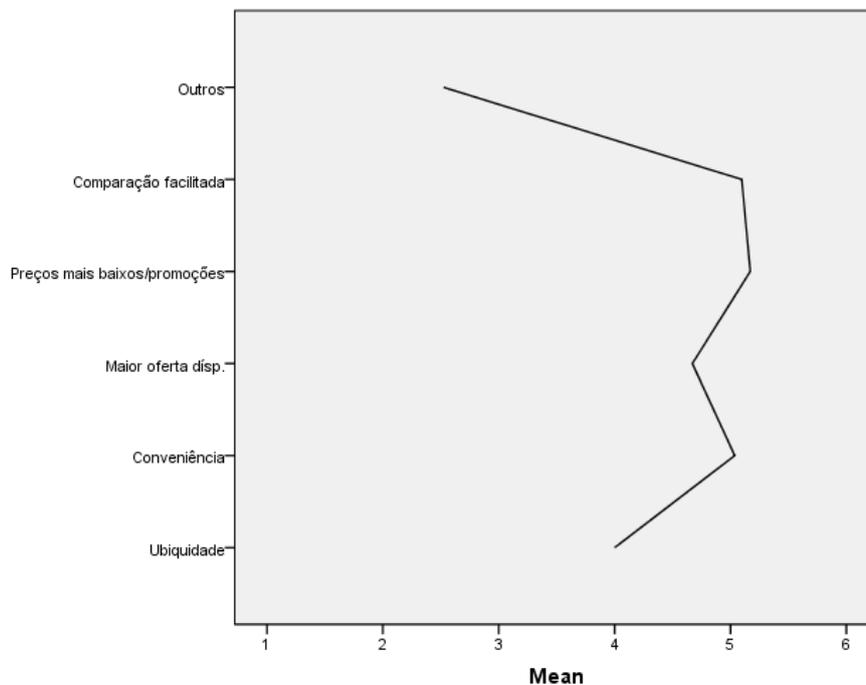


Fig. 25 - Perfil de médias “Factores valorizados na compra virtual”

Visto que a Internet permite a comercialização maciça, o que dá a possibilidade aos *web-retailers* de reduzirem alguns custos, como os de logística, estes podem oferecer aos seus visitantes preços mais baixos ou promoções, tornando-o como factor mais relevante para a adesão à compra virtual (Fig.25). Por outro lado, a comparação facilitada entre produtos que as páginas permitem é um factor igualmente de peso.

A conveniência é realmente um aliado da compra que pode ser realizada através do conforto do lar, ou simplesmente através do telemóvel. Quando questionados acerca de outros factores igualmente relevantes para esta questão, os inquiridos mencionaram apenas a poupança de tempo permitida por este tipo de compras.

A importância dada aos elementos valorizados na *e-compra* não se distinguem pelo género do inquirido (Anexo 11).

Observando a figura 26, para os inquiridos com idade entre 35 e 44 anos, o factor mais relevante é sem dúvida a conveniência. Tal situação poderá estar relacionada com o ritmo de trabalho a que estão sujeitos e o facto de possivelmente já terem uma vida familiar estabilizada. As duas razões em conjunto valorizam muito a gestão do tempo.

A comparação facilitada que se torna cada vez mais um factor positivo para os *websites* ganha relevo com o aumento da faixa etária, uma vez que os jovens são mais curiosos e têm mais agilidade para se actualizarem do mercado. Os reformados são quem poderão ter mais tempo livre, daí a sua valorização da conveniência ser mais reduzida. Todos os outros profissionais classificam a conveniência com ponderação entre 5 e 6, numa escala de 1 a 6, o que demonstra claramente que o facto de a Internet ser um meio acessível a qualquer hora do dia, da semana e do ano é uma característica valorizada pelas pessoas que cada vez poderão ter menos tempo a dedicar às compras.

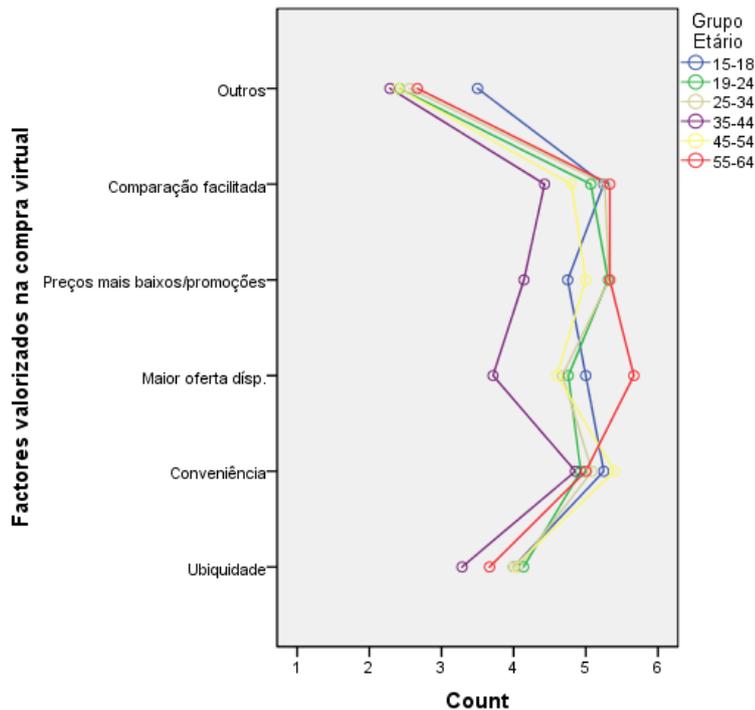


Fig. 26 - Perfil de médias “Factores valorizados na compra virtual”*Idade

Como a Internet pode ser vista como um mercado global, apesar de ainda se presenciar uma fase de evolução/adaptação no mercado português, existe a necessidade de trocar experiências e ideias sobre esta ferramenta e daquilo que proporciona. Assim, ficam ao alcance de qualquer consumidor diversos **suportes** para ajudar a criar opiniões sobre determinados produtos. 34% dos inquiridos diz preferir recorrer ao *website* do retalhista (Fig.27 e anexo 12). Tal situação poderá estar relacionada com a cadeia de valor, pois o retalhista é mais especializado na venda ao consumidor final ao invés da marca, em que o seu negócio é mais direccionado para o *business-to-business*. Na prática, o consumidor lida com mais frequência com o retalhista do que com a marca⁹. Note-se que a Samsung Electrónica Portuguesa não comercializa directamente para o consumidor final, a sua estratégia passa pela venda a grosso e, com a aplicação desta plataforma colaborativa poderá desenvolver um primeiro contacto com ofertas e tipo de informação mais variados, envolvendo-os mais com a empresa.

Todos os outros agentes virtuais de apoio à decisão são mais focados na troca de informação *consumer-to-consumer*. Cada vez mais as redes sociais ganham preponderância e as empresas estão a aderir a esta forma de contactar directamente o seu público-alvo. Quando questionados

⁹ Recorde-se que de acordo com o relatório publicado pela Marktest (Bareme Internet 2009), o seu rank de 10 sites com mais visitantes únicos e páginas visitadas fazem parte retalhistas (Worten, Fnac, Jumbo entre outras) e empresas que comercializam directamente ao consumidor final (como o Ikea)

acerca de outros agentes recorridos, as pessoas indicaram as opiniões dadas pelos visitantes acerca dos produtos na página do vendedor *online*, *sites* estrangeiros como o Amazon.com e e-bay. Os inquiridos enumeraram igualmente os *sites* que permitem a comparação de preços.

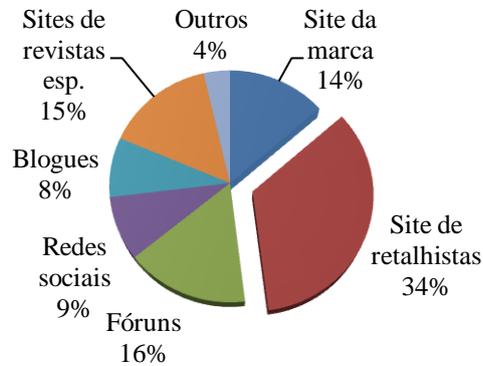


Fig. 27 - Distribuição dos “Agentes que colaboram na tomada de decisão virtual”

Apesar de não influenciar directamente o Projecto em questão, considera-se importante perceber quais as **formas de pagamento** que a amostra prefere para que se possa avaliar se a página dos parceiros de negócio da Samsung Electrónica Portuguesa dispõem de tais possibilidades de pagamento. Assim, a partir da figura 28 (e Anexo 13) é clara a predominância (43%) da escolha pelo cartão de crédito que inclui o MB Net, Visa Electron e Master Card. Indubitavelmente, a esta escolha está associada a praticabilidade desta forma de pagamento, que cada vez menos associa riscos de fraude. Os respondentes enunciaram também a utilização do processo de transferência bancária.

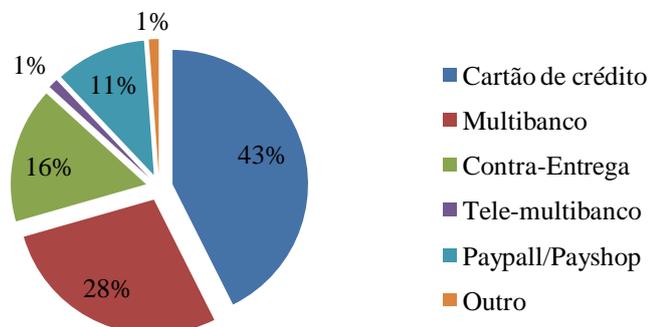


Fig. 28 – Distribuição das “Formas de pagamento preferidas”

Até ao momento analisámos em que contexto as pessoas realizam compras através da Internet, aplicando-se à generalidade dos produtos. No entanto, a amostra engloba também indivíduos que não realizam compras *online*, ou porque não sentiram até ao momento a necessidade, ou porque rejeitam totalmente a compra virtual.

De acordo com a amostra recolhida, das pessoas que responderam negativamente à realização de compras *online* (26,5% - Anexo 7), 14,4% (em que a maioria é do sexo feminino – anexo 8) poderão ser possíveis clientes para este tipo de venda, uma vez que não excluem a hipótese de o fazer, se tal justificar.

Através do questionário, procurou-se perceber junto das pessoas que não recorrem à compra virtual, independentemente da justificação, quais os **receios que enfrentam face a uma compra na Internet** (Fig.29). Foi possível concluir que o risco de fraude associado a formas de pagamento e a impossibilidade de tocar nos produtos são factores com bastante importância, impedindo este tipo de compra.

Nos dias de hoje, existe uma grande diversidade de fontes de informação (como os agentes), que permitem a constante actualização do consumidor, facto que justifica a ponderação de 3 (numa escala de 1 a 6) no *item* da falta de aconselhamento/atendimento personalizado. Como as empresas estão cada vez mais empenhadas em desenvolver serviços de logística, como o de entrega de produtos cada vez mais eficientes, a sua ponderação também não será um impedimento relevante.

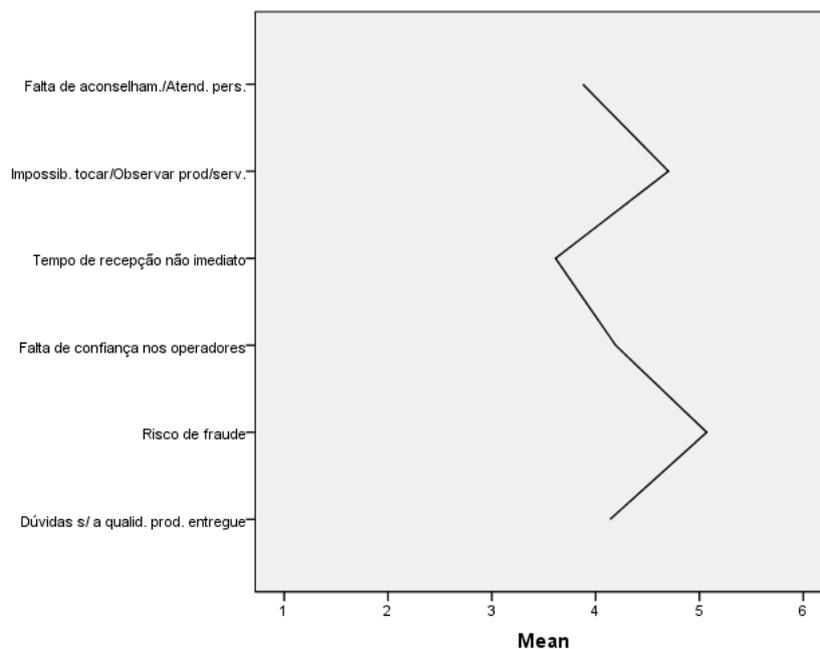


Fig. 29 - Perfil de médias “Factores bloqueadores da compra virtual”

6.5 Compra de telemóveis

Toda a análise feita até ao momento respeitava a uma generalidade de produtos. No entanto, para o Projecto em questão, é importante estreitar o comportamento do consumidor *online* para a compra de telemóveis.

De facto, das pessoas que já compraram produtos na **Internet**, apenas 20% confirma a **aquisição de telemóveis** desta forma (anexo 14), sendo que a **loja virtual** preferida da amostra é as das operadoras TMN (43,8%) e Vodafone (31,3%) (Anexo 15). No entanto, foram ainda acrescentadas as seguintes lojas virtuais às opções sugeridas, como *www.thephonehouse.pt*, *www.uuzo.pt*, *www.redcoon.pt* e *www.ebay.com*.

A compra de telemóveis é para a maioria da população portuguesa uma compra certamente planeada e que requer alguma avaliação sobre o produto a adquirir. Assim, as características dos telemóveis são o **tipo de informação** mais relevante para a compra deste *gadget*, seguindo-se as informações de preços. O facto de se saber onde estará disponível determinado produto é igualmente importante. É de salientar que no mercado português existem marcas que optam por lançar telemóveis em exclusividade com determinado retalhista, e de facto, o conhecimento sobre a loja em que o consumidor poderá adquirir o produto é um tipo de informação com maior importância, principalmente para as mulheres (Fig.30).

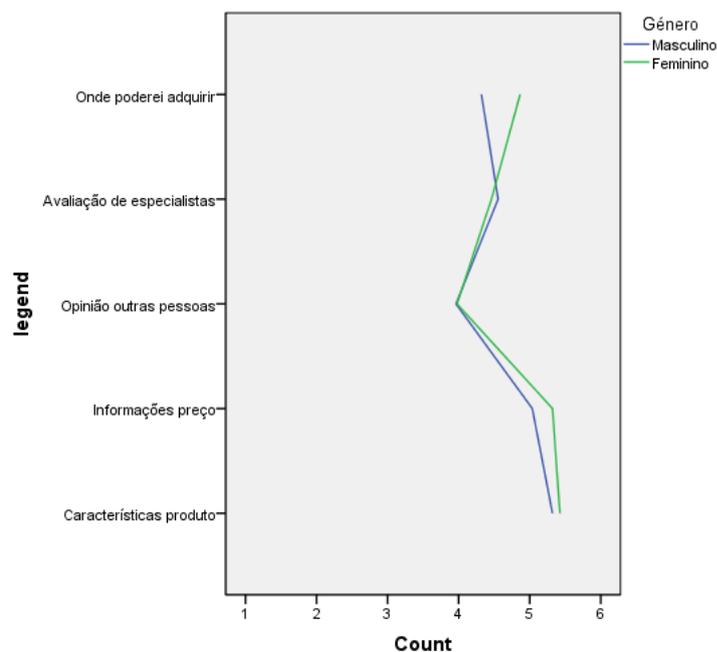


Fig. 30 – Perfil de médias “Tipos de informação relevantes para a compra de telemóveis”

Nos dias de hoje, estão disponíveis diversos **meios** nos quais os consumidores se podem informar e actualizar acerca dos produtos. Segundo esta análise, o meio mais recorrido para pesquisar informação acerca de telemóveis é, naturalmente a Internet, facto justificado devido à comodidade desta ferramenta, que está disponível 24 horas por dia, e cada vez mais ao alcance de qualquer pessoa (Fig.31 e anexo 16). A amostra adicionou às opções a televisão, e *outdoors*. É de afirmar que mesmo as pessoas que não realizam compras via Internet, têm por hábito procurar informação nessa ferramenta mundial (anexo 17).

A loja, pelas suas facilidades, apresenta-se como o segundo meio mais utilizado.

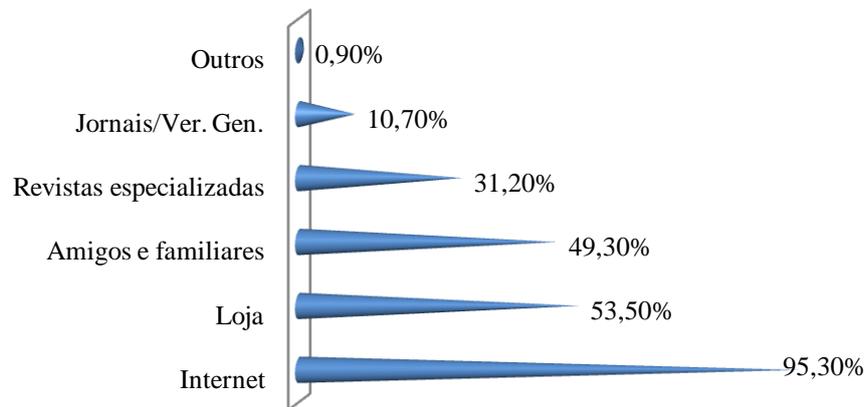


Fig. 31 – Distribuição das Fontes de informação de telemóveis

Importa então perceber quais os **factores** que pesam para justificar a **escolha por uma loja offline**, de modo a compreender se os aspectos valorizados podem ser transpostos para a loja virtual. Com base na Fig.32, a possibilidade de tocar nos produtos é um aspecto com importância significativa para o consumidor, possivelmente baseada na Teoria da Tangibilidade. De facto, esse é um dos factores que é impossível transpor na compra virtual. Porém, a acessibilidade, localização e horário são factores nos quais a compra virtual não apresenta qualquer restrição e que a valorização dos mesmos aumenta há medida em que o grau de realização de compras *online* decresce (Fig.33).

Ainda de acordo com a fig.32, a variedade de produtos é um aspecto que poderá também ser aplicado ao mercado virtual, apesar dos consumidores considerarem provavelmente a existência de um portfólio de produtos mais alargado no espaço físico do que no espaço virtual. Assim, as empresas deverão angariar esforços para alargar o número de ofertas, colocando-as ao nível da loja tradicional.

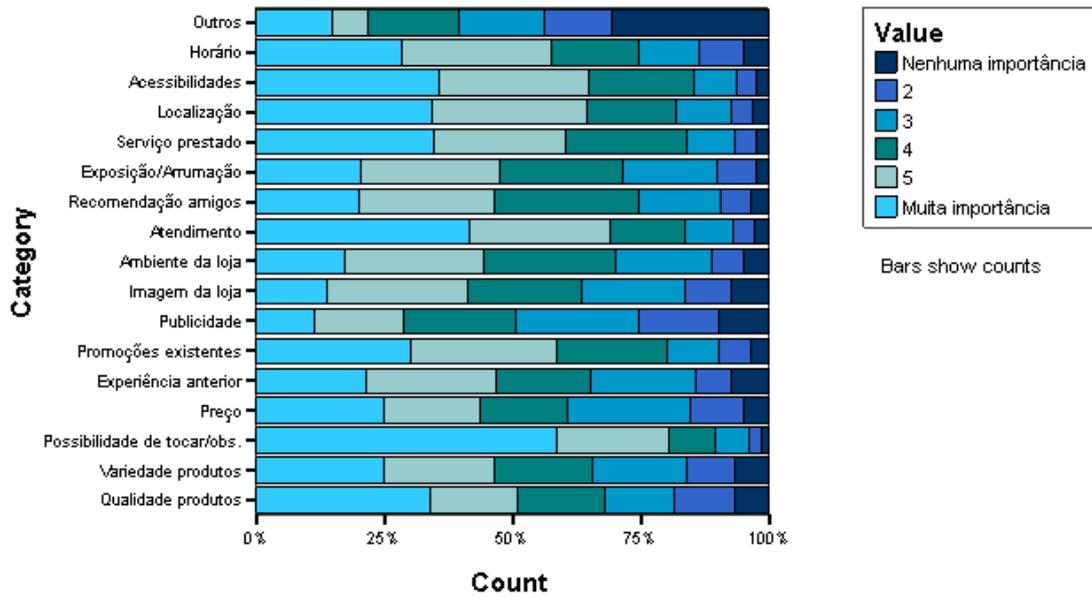


Fig. 32 – Distribuição da importância “Factores valorizados numa loja offline”

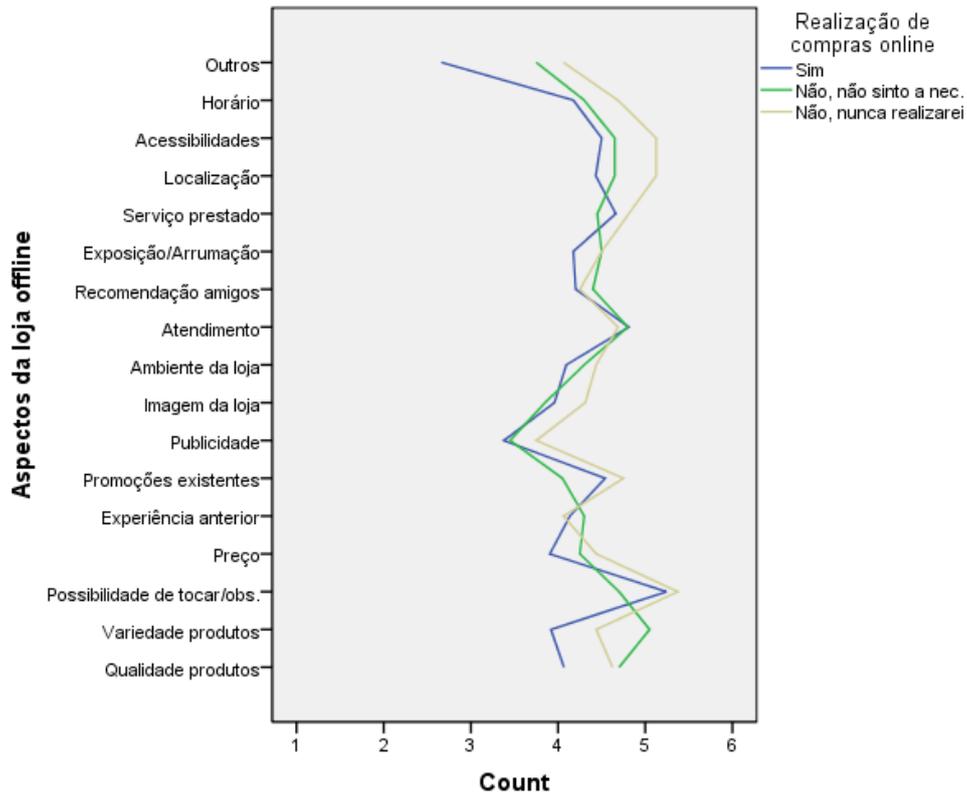


Fig. 33 - Perfil de médias “Aspectos da loja offline” * Realização de compras online

6.6 Samsung

Depois de se perceber a envolvimento dos inquiridos face a uma compra virtual, é objecto de estudo avaliar a aceitação por parte da amostra de uma plataforma colaborativa no *site* da empresa líder no sector da Electrónica de Consumo – Samsung Electrónica Portuguesa.

Apesar de a maioria (63,3% - Anexo 18) não ter **visitado** anteriormente o *website*

www.samsung.pt, a **opinião** da totalidade dos inquiridos, após ter visitado este *site*, apresenta-se favorável no que respeita à aparência da página (Fig.34). O tipo de informação disponibilizada também é do agrado dos consumidores. Porém, o atributo valorizado com a ponderação de inferior a 4 foi a usabilidade e a persuasão.

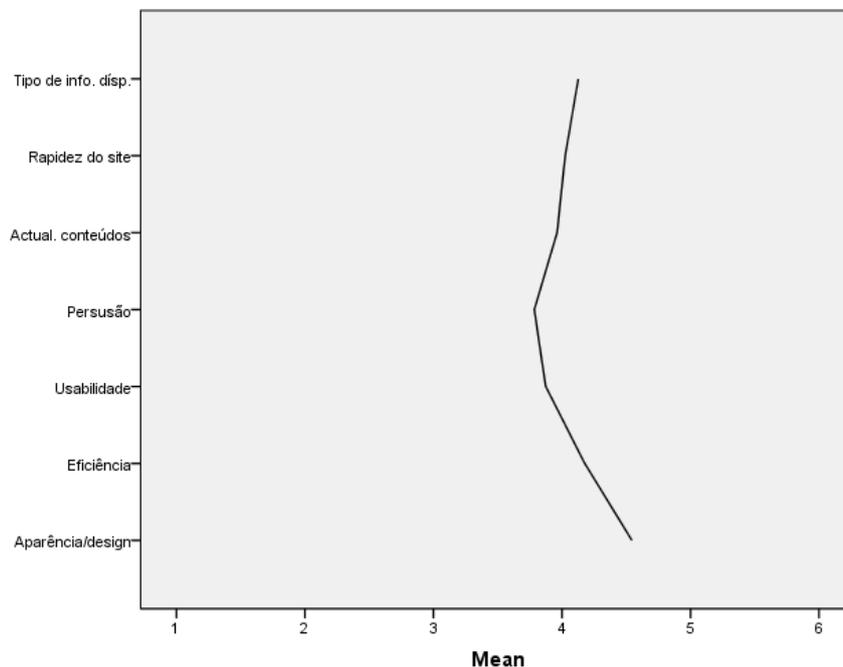


Fig. 34 – Perfil médio de respostas Atributos da página da Samsung Electrónica Portuguesa

A **segurança** representa um dos factores mais importantes quando se menciona a compra virtual. Os *cybernautas* preocupam-se consideravelmente com a transmissão de dados através da Internet. Desta forma, foi questionado às pessoas que indicaram que já realizaram compras *online* e aos possíveis aderentes a esta forma de aquisição de produtos se se sentem mais confortáveis se a Samsung recomendar alguns retalhistas, dos quais 78 indicou que “possivelmente” esta recomendação influencia o sentimento de segurança (Anexo 19).

Do total da amostra que indicou convictamente (resposta “sim”) que se sentiria mais seguro com esta recomendação, 31,6% tem entre 25 e 34 anos, apesar da maioria dos jovens com esta idade (50%) considerarem ser “totalmente indiferente” este tipo de recomendação.

É de destacar que do total dos indivíduos cuja idade é acima de 45 anos, a percentagem de pessoas que indica “sim” e “possivelmente” quando questionados acerca da transmissão de segurança é elevada.

A maioria dos respondentes com idade compreendida entre 15 e 18 anos indicaram “Creio que é indiferente”. Tal situação poderá estar relacionada com o facto de estes inquiridos estarem cada vez mais familiarizados com este tipo de meios.

Na verdade, as empresas também se têm esforçado para que a transmissão de dados entre ambas as partes seja realizada de forma cada vez mais segura, comunicando mecanismos que permitem validar se a página de transmissão de informação é realmente a verdadeira. Destaca-se neste caso, o sector bancário que cada vez mais aperfeiçoa os seus níveis de segurança virtual. Mesmo os retalhistas em Portugal obtêm certificados que transmitem maior confiança aos seus clientes.

Tentou-se perceber qual o **tempo de espera médio** que os clientes virtuais poderão aceitar desde a compra até ao momento de recepção do produto. Esta questão é fundamental para situações negociais entre a Samsung e os seus parceiros de negócio, uma vez que se o impedimento do cliente for o serviço de logística, é uma situação que quando negociada poder-se-á adaptar. Considerando que a amostra é neste momento apenas os inquiridos que já realizaram compras *online* e os potenciais clientes (aqueles que não adquiriram porque ainda não sentiram a necessidade), a maior parte dos indivíduos indica que poderia esperar 2 a 3 dias para a recepção do telemóvel (Anexo 20). Neste momento a média do tempo de entrega dos retalhistas situa-se entre os 2 a 3 dias úteis, o que nos permite concluir que à partida não será um factor com grande limitação.

Após a explicação do Projecto que se pretende avaliar através de um simples esquema inserido no questionário, foi inquirido directamente à amostra acerca da **probabilidade de visitar a Samsung Electrónica Portuguesa com mais frequência**. De acordo com a Fig.35 e Anexo 21, 32,3% dos participantes classificou como 3 a probabilidade de visitar a página com mais frequência. Na avaliação do *website*, para além do nº de visitas, o nº de vendas da empresa realizadas também permite validar a eficácia da plataforma, tal como a taxa de

recomendação, uma vez que se cada pessoa recomendar aos seus amigos e familiares, o nº de visitas aumenta, o que se traduz na favorável avaliação das métricas.

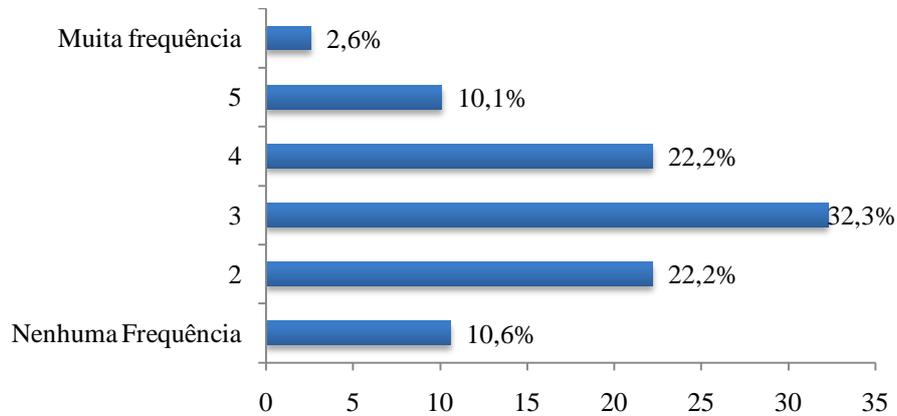


Fig. 35 – Distribuição da “probabilidade de visitar o site da Samsung com mais frequência”

Do total da amostra que utilizaria a plataforma (“Sim” – 7%) – Fig.36 –, 61,5% **recomendaria** sem dúvida a amigos e familiares. Das pessoas que afirmam que “possivelmente” utilizariam a plataforma (65%), 50% indica que a recomendaria também. Das pessoas que indicaram que possivelmente não utilizariam a plataforma, também não a recomendariam (Anexo 22).

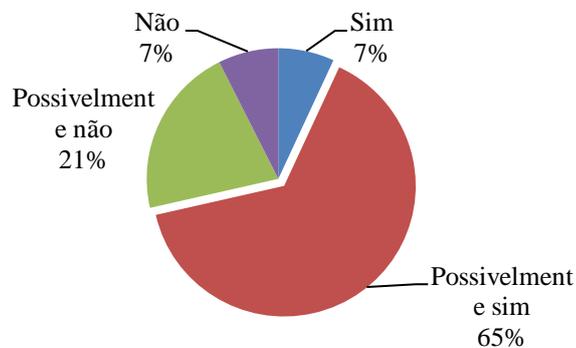


Fig. 36 – Distribuição da utilização da plataforma

6.7 Hipóteses a testar

Depois da realização da análise descritiva da amostra bem como dos principais resultados, revela-se importante testar as hipóteses anteriormente definidas, que de forma directa e indirecta, permitem responder ao objectivo do Projecto.

Na sua análise, após a definição das hipóteses, serão identificados os pressupostos e o cálculo do teste. Para finalizar, será apresentada a tomada de decisão com base nos resultados obtidos. Note-se que o nível de significância considerado para todos os testes é de 95%.

A relação entre as pessoas que indicam a categoria de electrónica/telemóveis como uma das mais compradas virtualmente e a visita ao *site* da Samsung (H1)

- Definição das hipóteses:

H₀: As variáveis “pessoas que indicam a categoria de electrónica/telemóveis como uma das três mais compradas” e “pessoas que visitam o *site* da Samsung” são independentes

H_a: As variáveis “pessoas que indicam a categoria de electrónica/telemóveis como uma das três mais compradas” e “pessoas que visitam ao *site* da Samsung” são não independentes

- Cálculo do teste:

Tabela 5 – Teste da Independência de Qui-Quadrado (H1)

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,051 ^a	1		,822	
Continuity Correction ^b	,001	1		,975	
Likelihood Ratio	,051	1		,822	
Fisher's Exact Test					,849
Linear-by-Linear Association	,050	1		,823	
N of Valid Cases		158			

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,58.

b. Computed only for a 2x2 table

- Valor da estatística do teste: 0,51

- Condições de aplicabilidade:

- não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) têm frequências esperadas <5 – neste caso tem-se 0%

- nenhum cruzamento tem frequência esperada < 1 – 14,58 > 1

- Tomada de decisão:

Como $Asymp. Sig (2-tailed)=0,822 > \alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja não se rejeita a hipótese do facto de as pessoas comprarem mais electrónica e telemóveis pela Internet seja independente das visitas ao *site* da Samsung.

Tendo em conta o objectivo do Projecto, é de esperar que esta situação se altere, ou seja, é pretendido que as pessoas que adquirem telemóveis e produtos de electrónica via Internet, principalmente as que incluem esta categoria no seu *rank* 3 (das categorias mais adquiridas) aumentem o nível de frequência de visitas ao *website* *www.samsung.pt*.

A distribuição da importância da comparação facilitada entre produtos como factor de valorização na compra *online* é igual para as diferentes faixas etárias (H2).

- Definição das hipóteses:

H_0 – As opiniões dos indivíduos acerca da comparação facilitada como factor de valorização na compra *online* tem a mesma distribuição, qualquer que seja a sua idade;

H_a - Existe pelo menos um dos grupos em que a opinião dos indivíduos acerca da comparação facilitada entre produtos como factor de valorização da compra *online* é diferente.

- Cálculo do teste:

Tabela 6 – Ordenações médias (H2)

Ranks			
	Grupo Etário	Mean Rank	
		N	
Comparação facilitada	15-18	5	95,10
	19-24	45	78,89
	25-34	69	81,58
	35-44	19	67,68
	45-54	11	85,82
	55-64	9	75,17
	Total	158	

Tabela 7 – Teste de Kruskal Wallis (H2)

Test Statistics^{a,b}	
Comparação facilitada	
Chi-square	2,562
Df	5
Asymp. Sig.	,767

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Grupo Etário

- Tomada de decisão:

Uma vez que $\text{Asymp. Sig.} = 0,767 > \alpha = 0,05$, logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, isto é, a distribuição da importância da comparação facilitada ser um factor para apoiar a compra virtual é igual para os indivíduos das 8 faixas etárias apresentadas.

Assim, conclui-se que qualquer pessoa, independente da idade, valoriza o facto de poder comparar produtos e serviços de forma mais facilitada evitando deslocações e perdas de tempo nos espaços físicos das lojas.

A distribuição da importância da impossibilidade de tocar/observar nos produtos/serviços como factor bloqueador das compras virtuais nas diferentes faixas etárias (H3)

- Definição das hipóteses:

H_0 : A distribuição da importância da impossibilidade de tocar/observar nos produtos/serviços como factor bloqueador das compras virtuais é igual para as diferentes faixas etárias

H_a : os oito grupos populacionais têm diferentes distribuições da importância da impossibilidade de tocar/observar como factor bloqueador da compra virtual

- Cálculo do teste:

Tabela 8 – Ordenações médias (H3)

Ranks			
	Grupo Etário	N	Mean Rank
Impossib. tocar/Observar prod/serv.	15-18	3	38,33
	19-24	15	24,83
	25-34	16	32,63
	35-44	14	29,82
	45-54	4	29,38
	55-64	4	20,63
	Mais de 65 Anos	1	26,00
	Total	57	

Tabela 9 – Teste de Kruskal Wallis (H3)

Test Statistics^{a,b}	
Impossib. tocar/Observar prod/serv.	
Chi-square	4,187
Df	6
Asymp. Sig.	,651

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Grupo Etário

- Valor de estatística do teste: 4,187

- Tomada de decisão:

Como Asymp. Sig. $0,651 > \alpha = 0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não se rejeitar a hipótese nula. Assim, a distribuição da importância da impossibilidade de tocar/observar nos produtos e serviços como factor bloqueador da compra virtual é idêntica para todas as faixas etárias.

A relação entre as variáveis “falta de aconselhamento/atendimento personalizado” como factor bloqueador da compra *online* e “a importância do atendimento” como critério de escolha de uma loja (H4)

- Definição das hipóteses:

H₀: A “falta de aconselhamento/atendimento personalizado” como factor bloqueador da compra *online* e “a importância do atendimento” como critério de escolha de uma loja são independentes

H_a: Existe relação entre a “falta de aconselhamento/atendimento personalizado” como factor bloqueador da compra *online* e “a importância do atendimento” como critério de escolha de uma loja

- Cálculo do teste:

Tabela 10 – Teste de Qui-Quadrado da Independência (H4)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,580 ^a	20	,096
Likelihood Ratio	32,545	20	,038
Linear-by-Linear Association	7,911	1	,005
N of Valid Cases	56		

a. 29 cells (96,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

- Verificação dos pressupostos:

- Não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) têm frequências esperadas < 5 – neste caso tem-se 96,7%.

- Nenhum cruzamento tem frequência esperada < 1 – Tem-se 0,32 < 1

Uma vez que o teste da independência calculado não cumpre nenhum dos pressupostos, nada de pode concluir quanto a esta relação.

A média da importância da informação de preço é igual nos 3 grupos (alguma vez realizou compras *online*) (H5)

- Definição das hipóteses:

H₀: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$, ou seja, a média da importância da informação de preço é igual nos 3 grupos (quem já fez compras *online*, quem não fez, porque não sente necessidade e para os quais nunca realizarão compras através da Internet)

H_a: Há pelo menos um grupo em que a média da importância da informação de preço é diferente.

- Cálculo do teste:

Tabela 11 – Teste de Levene – Homogeneidade das variâncias (H5)

Test of Homogeneity of Variances				
Informações preço				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
,542	2	212	,583	

Tabela 12 – Teste ANOVA (H5)

ANOVA					
Informações preço					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,434	2	,217	,223	,800
Within Groups	205,724	212	,970		
Total	206,158	214			

- Verificação dos pressupostos:

- As amostras provêm de populações com distribuição Normal – visto que N das pessoas que indicam “Sim” e “Não, uma vez que não sinto necessidade” > 30, pelo Teorema do Limite Central, conclui-se que estas duas populações seguem distribuição normal. No entanto o N de “não, nunca realizarei compras *online*” = 26 < 30, logo, torna-se

imprescindível recorrer ao teste de ajustamento (à Normal) de Kolmogorov-Smirnov, em que as hipóteses em estudo são as seguintes:

H_0 : a variável “Não, nunca realizarei compras *online*” segue distribuição Normal

H_a : a variável “Não, nunca realizarei compras *online*” não segue distribuição Normal

Tabela 13 – Teste à Normalidade de Kolmogorov-Smirnov (H_5)

		Tests of Normality					
	Realização de compras online	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Informações preço	Sim	,282	158	,000	,775	158	,000
	Não, não sinto a nec.	,333	31	,000	,721	31	,000
	Não, nunca realizarei	,288	26	,000	,786	26	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Dado que $\text{Sig.}=0,000 < \alpha=0,05$ logo, rejeita-se que no grupo “Não, nunca realizarei compras *online*” a variável tenha distribuição normal.

- As amostras provêm de populações com igual variância (homocedasticidade) – não se rejeita o pressuposto, uma vez que $\text{Sig.}=0,583 > \alpha=0,05$

- As amostras são independentes

Uma vez que se verifica a falha de um pressuposto, neste caso da Normalidade, nada se pode concluir quanto ao teste da ANOVA realizado. Assim, neste caso, recorre-se a uma alternativa não paramétrica – Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de três ou mais distribuições em amostras independentes.

- Definição de hipóteses:

H_0 : a distribuição da importância da informação de preço é igual para os 3 grupos populacionais de realização de compras *online*

H_a : os 3 grupos populacionais têm diferentes distribuições da importância da informação de preço

Tabela 14 – Teste de Kruskal-Wallis (H5)

Test Statistics ^{a,b}	
Informações preço	
Chi-square	,605
Df	2
Asymp. Sig.	,739

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Realização de compras online

- Valor da estatística do teste: 0,605

- Tomada de decisão:

Como $\text{Asymp. Sig.} = 0,739 > \alpha = 0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não se rejeitar H_0 , ou seja, a distribuição da importância da informação de preço é igual para os 3 grupos populacionais realização de compras *online*.

Com isto, poder-se-á concluir que a amostra não diferencia o facto de as pessoas realizarem compras *online* ou não para o nível de importância da informação seja mais relevante num grupo que noutro.

A distribuição da importância da informação “onde poderei adquirir o telemóvel” é igual para ambos os géneros (H6)

- Definição das hipóteses:

H_0 : A distribuição da importância da informação “onde poderei adquirir o telemóvel” é igual para os grupos populacionais de homens e mulheres

H_a : Os dois grupos populacionais têm diferentes distribuições de importância sobre a informação “onde poderei adquirir o telemóvel”

- Cálculo do teste:

Tabela 15 – Ordenações médias (H6)

Ranks				
	Género	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Onde poderei adquirir	Masculino	81	93,76	7594,50
	Feminino	134	116,61	15625,50
	Total	215		

Tabela 16 – Teste de Mann-Whitney (H6)

Test Statistics^a	
	Onde poderei adquirir
Mann-Whitney U	4273,500
Wilcoxon W	7594,500
Z	-2,711
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007

a. Grouping Variable: Género

- Valor estatístico de teste: 4273,500
- Tomada de decisão:

Como Asymp. Sig (2-tailed)=0,007 < $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição é diferente para os dois grupos populacionais. Tendo em conta a caixa de bigodes abaixo apresentada, nota-se que as linhas (medianas) não estão ao mesmo nível, o que comprova a decisão tomada de rejeitar a hipótese nula.

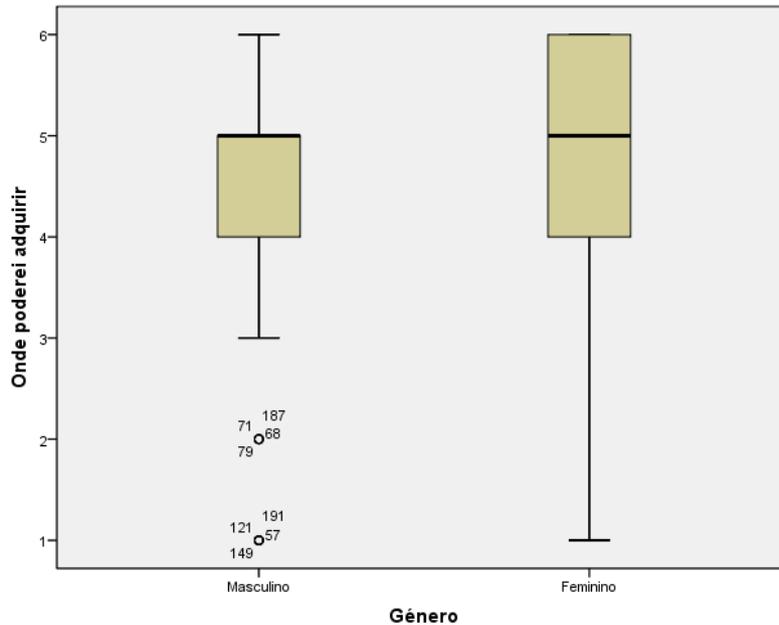


Fig. 37 – Caixa de Bigodes “Onde poderei adquirir o telemóvel”

De facto, esta situação vai de encontro ao perfil de médias calculado na análise descritiva. A partir da análise em conjunto do perfil de médias e da tomada de decisão do teste, poder-se-á concluir que possivelmente as mulheres estarão mais sensíveis a este tipo de informação, que pela sua natureza não estão tão a par do mercado e assim poderão rentabilizar tempo com o suporte desta informação, evitando o dispersar do interessante pelo produto.

A distribuição do “gosto” do “tipo de informação disponibilizada no *site* da Samsung” é igual consoante as “visitas ao *site*” (H7)

- Definição das hipóteses

H_0 : A distribuição do “gosto” do “tipo de informação disponibilizada no *site* da Samsung” é igual, independentemente das pessoas terem “visitado o *site* ou não”

H_a : Os dois grupos populacionais têm diferentes distribuições do “gosto” do tipo de informação disponibilizada no *site*”.

- Cálculo do teste:

Tabela 17 – Ordenações médias (H7)

Ranks				
	Visitas website Samsung	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tipo de info. disp.	Sim	79	108,18	8546,50
	dimension1 Não	136	107,89	14673,50
	Total	215		

Tabela 18 – Teste de Mann Whitney (H7)

Test Statistics ^a	
	Tipo de info. disp.
Mann-Whitney U	5357,500
Wilcoxon W	14673,500
Z	-,034
Asymp. Sig. (2-tailed)	,973

a. Grouping Variable: visitas website Samsung

- Valor da estatística do teste: 5357,500
- Tomada de decisão:

Como Asymp. Sig (2-tailed)=0,973 > $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição é idêntica para os dois grupos populacionais. Isto é, os entrevistados têm a mesma percepção relativamente ao tipo de informação disponibilizada, independentemente de ser a primeira visita ou já frequentarem o *website*. Logo, conclui-se que a familiarização à página não afecta a distribuição do gosto da informação disponibilizada.

A relação entre as pessoas que “recorreriam à plataforma colaborativa *online* para adquirir o seu telemóvel” e, a população que “compra *online*” e para os que “não compram, visto não sentirem a necessidade” (H8)

- Definição das hipóteses

H₀: A utilização da plataforma colaborativa *online* para aquisição do telemóvel e o facto das pessoas já fazerem compras *online* ou não fazerem, porque não sentem necessidade são independentes

H_a: A utilização da plataforma colaborativa *online* para aquisição do telemóvel e o facto das pessoas já fazerem compras *online* ou não fazerem, porque não sentem necessidade são não independentes

- Cálculo do teste:

Tabela 19 – Teste da Independência de Qui-Quadrado (H8)

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,658 ^a	3	,646
Likelihood Ratio	1,811	3	,613
Linear-by-Linear Association	,075	1	,785
N of Valid Cases	189		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

- Verificação dos pressupostos

- Não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) têm frequências esperadas <5 – neste caso tem-se 25%.

- Nenhum cruzamento tem frequência esperada < 1 (neste caso, 2,13)

Uma vez que não se verifica o cumprimento de um dos pressupostos, nada se pode concluir quanto a este teste.

A distribuição das “visitas futuras” ao site *www.samsung.pt* é igual consoante as visitas ao site (H9)

- Definição das hipóteses

H_0 : A distribuição das visitas futuras ao *site* é igual para o grupo populacional das pessoas que já visitou o *site* ou não

H_a : Os dois grupos populacionais têm diferentes distribuições das visitas futuras ao *site* da Samsung.

- Cálculo do teste:

Tabela 20 – Ordenações médias (H9)

Ranks				
	visitas website Samsung	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Visitas futuras www.samsung.pt	Sim	70	106,96	7487,00
	dimension1 Não	119	87,97	10468,00
	Total	189		

Tabela 21 – Teste de Mann Whitney (H9)

Test Statistics ^a	
Visitas futuras www.samsung.pt	
Mann-Whitney U	3328,000
Wilcoxon W	10468,000
Z	-2,374
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018

a. Grouping Variable: visitas website Samsung

- Valor da estatística do teste: 3328,000

- Tomada de decisão:

Uma vez que $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)}=0,018 < \alpha=0,05$, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula, rejeitando assim a hipótese de que a distribuição das visitas futuras ao site da Samsung é igual para as pessoas que já o visitaram e não (visitaram).

A relação entre a o recomendar ou fazer *forward* de anúncios e a recomendação da plataforma da Samsung (H10)

H₀: A recomendação ou fazer *forward* de anúncios como actividade realizada na Internet e a recomendação da plataforma da Samsung são independentes

H_a: A recomendação ou fazer *forward* de anúncios como actividade realizada na Internet e a recomendação da plataforma da Samsung são não independentes

- Cálculo do teste:

Tabela 22 – Teste de Independência de Qui-Quadrado (H10)

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,878 ^a	15	,039
Likelihood Ratio	19,668	15	,185
Linear-by-Linear Association	,681	1	,409
N of Valid Cases	185		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

- Verificação dos pressupostos

- Não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) têm frequências esperadas <5 – neste caso tem-se 66,7%.

- Nenhum cruzamento tem frequência esperada < 1 (neste caso, 0,05)

Uma vez que não se verifica o cumprimento de nenhum dos pressupostos, nada se pode concluir quanto a este teste.

7 CONCLUSÕES

Depois de apresentada a opinião de vários autores acerca do tema que se pretende investigar, da identificação do modelo que serviu de base para a elaboração do questionário, da descrição da situação portuguesa no que respeita à comercialização virtual e da análise de resultados do questionário aplicado, importa resumir os pontos-chave verificados ao longo do estudo quanto à aceitação do *e-commerce* em Portugal, mais especificamente, à aceitação de uma plataforma

colaborativa com os retalhistas de venda *online* no *website* da Samsung Electrónica Portuguesa.

Para tal, considera-se relevante traçar o perfil da pessoa aderente às compras virtuais, relacionando com a aceitação da plataforma no *site* da empresa vanguardista na área dos produtos de electrónica de consumo. As entrevistas realizadas ao Director de Marketing da Samsung, Pedro Gandara e à *Online Marketeer* Inês Mateus foram a base para o desenvolvimento deste Projecto.

Assim, numa primeira fase, irá ser apresentada uma breve síntese dos principais resultados obtidos ao longo do Projecto e, numa segunda fase, importa identificar as principais limitações deste estudo e sugestões para uma possível investigação nesta área.

7.1 Principais ilacções do estudo

De acordo com a entrevista realizada à *Marketeer* Inês, a Samsung não sente uma desvantagem competitiva por não competir no mercado *online*, uma vez que *“a estratégia de distribuição offline não passa por lojas de marca próprias, mas sim por estabelecer relações duradouras com os grandes e pequenos retalhistas. O lançamento de produtos pioneiros no mercado, como é o caso dos televisores 3D, é o maior activo estratégico da Samsung e não tanto a estratégia de distribuição”*.

No entanto, *“na hipotética possibilidade de o fazer seria um agregador de informação e de oferta Samsung dentro do site da marca, garantindo assim um maior acesso ao mesmo”* (citado por Pedro Gandara, Director de Marketing da Samsung)

Deste modo, este Projecto enquadra-se na estratégia empresarial da Samsung, pois recorre à distribuição via retalhistas.

Tal como apurado através da revisão de literatura, o marketing não se pode alhear dos novos desenvolvimentos tecnológicos e por isso, considera-se importante traçar o perfil de navegador virtual, com o intuito de perceber o *target* da página que se pretende desenvolver.

A actividade que o *cybernauta* mais realiza na Internet é a procura de informação sobre produtos e serviços, realizando-a várias vezes ao dia. Adicionalmente, o reencaminhamento de anúncios a amigos e familiares também se apresenta com algum nível de frequência de realização desta actividade.

As pessoas que costumam realizar compras através da Internet (73,5%) enunciam que um dos três produtos/serviços mais adquiridos através do meio electrónico são as viagens e serviços turísticos, possivelmente relacionada com a propagação das empresas *low-cost*. É de salientar que os produtos de electrónica/telemóveis assumem o *rank 4* nesta listagem.

De facto, os preços mais baixos/promoções, a comparação facilitada que e as páginas *online* permitem são (é de notar que a importância desta facilidade realça com o aumento da idade – os factores que mais pesam para a opção de compra virtual. Em terceiro lugar, segue-se a conveniência que apresenta maior nível de importância para os indivíduos com idade compreendida entre 35 e 44 anos, possivelmente relacionada com o ritmo acelerado de trabalho, ao contrário dos reformados, que é o factor com menos ponderação, associado ao tempo livre que têm. Para os adultos com idade entre 55 e 64 anos, de todos os factores, a vantagem do *e-commerce* prende-se com a maior oferta disponível.

Por outro lado, apesar de as compras virtuais serem o futuro do mundo do comércio, há pessoas que ainda não aderiram a esta forma de transacção, ou porque ainda não sentiram a necessidade de recorrer a tal ou, porque rejeitam totalmente a compra virtual. Estas pessoas indicaram que têm receio do risco de fraude associado às formas de pagamento e o facto de o produto/serviço ser intangível, também limita a adesão a esta compra. Com o teste de hipótese concluiu-se que a distribuição da importância da impossibilidade de tocar nos produtos é idêntica para os diferentes escalões etários.

Como em qualquer processo de tomada de decisão, existem vários suportes que ajudam neste processo, mesmo quando se trata de uma compra virtual. Assim, a maioria dos compradores virtuais optam por visitar os *sites* do retalhista (34%). Esta opção revela-se de extrema importância para este Projecto, uma vez que a parceria que se pretende adoptar é efectivamente com os retalhistas. No entanto, pretende-se cativar o *cybernauta* para que visite cada vez mais as páginas da marca (percentagem esta que neste momento representa 14%). Os restantes agentes *online* são *consumer-to-consumer*, salientando a proeminência das redes sociais, agente em que a Samsung Electrónica Portuguesa já aderiu com o intuito de comunicar de forma mais directa com os seus consumidores.

De entre os inúmeros produtos e serviços passíveis de serem adquiridos através do mercado virtual, a categoria de telemóveis representa 1/5 do total da amostra, ou seja, 20% da amostra indicou já ter comprado telemóveis através desta via, sendo que as lojas seleccionadas (pela maioria) são as das operadoras TMN (43,8%) e Vodafone (31,3%). No entanto, uma pequena

percentagem da amostra indica páginas estrangeiras de compra virtual, o que vai de encontro com Turban *et al.* (2006), pois a Internet aumenta de facto a concorrência, elevando a fasquia para o nível mundial.

Quando o navegador pondera a compra de telemóveis, as características do produto assumem-se como a informação mais importante, seguindo-se as informações de preço. Esta informação de preço apresenta uma distribuição de importância semelhante independentemente da pessoa já ter realizado compras *online*, ou não. Ora, se o Projecto em questão pretende adicionar a informação de preço ao *site* *www.samsung.pt*, prevê-se que esta situação atraia mais visitantes e que o seu nível de satisfação aumente com o fornecimento destas informações num único *website*. Note-se que a informação sobre as lojas em que o produto estará disponível, é igualmente relevante. Curiosamente, as mulheres apresentam maior sensibilidade a estas três informações.

Todas as informações sobre telemóveis são procuradas maioritariamente na Internet, o que permite o aumento da escolha para o consumidor e oferece uma maior transparência de mercado (Dionísio *et al.*, 2009). Em segundo lugar, surge a loja como fonte preferencial de informação sobre o produto. A comunicação nos meios tradicionais como na televisão e publicidade de rua parece que ainda atrai algumas pessoas. É importante destacar que mesmo aqueles que indicam que não compram através da Internet, procuram informações sobre telemóveis através desta via: 93,5% dos que não compram por não sentirem a necessidade recorre à ferramenta de consulta mundial e essa percentagem aumenta para 96,2% para as pessoas que indicam que nunca realizarão compras *online*. Deste modo, é possível verificar o peso da Internet para a pesquisa de informação.

Apesar de o consumidor *online* desempenhar um papel idêntico ao consumidor *offline*, existem factores como tangibilidade que não se conseguem transpor, apesar de ser um dos *items* com mais importância para o cliente. No entanto, a acessibilidade, localização e horário são aspectos que mesmo sendo valorizados na compra em mercado tradicional, não apresentam qualquer limitação quando se refere à compra virtual. A valorização destes aspectos acentua-se no grupo que rejeita a *e-compra*.

Depois de desenhar o perfil de comprador virtual e os aspectos que limitam as *e-compras*, a percepção da aceitação da plataforma no *site* da Samsung apresenta-se como factor chave, determinando a validação do Projecto.

Apesar de 63,3% dos participantes admitirem que não havia visitado *www.samsung.pt*, a opinião do total da amostra é favorável no que respeita à aparência da página e quanto à informação disponibilizada. Em relação à qualidade do tipo de informação que o site dispõe, a percepção é igual para as pessoas que já haviam visitado o site ou não.

“*A credibilidade da Samsung beneficia qualquer retalhista*” (Pedro Gandara, Responsável de Marketing da Samsung), e realmente, as pessoas que já compraram via Internet e os possíveis compradores consideraram que “possivelmente” a Samsung transmite esse sentimento de segurança. Quanto maior a idade do entrevistado, maior é a percentagem de indivíduos que responde positivamente (“sim” e “possivelmente”) à percepção de segurança. A maioria das pessoas com idade entre 25 e 43 anos consideram indiferente no que respeita a esta sensação. Em relação ao aumento da frequência de visita do *website* com a introdução da plataforma, 32,3% dos participantes cotaram com pontuação 3 a probabilidade de voltar a visitar a página.

Embora apenas 7% da amostra tenha referido que recorreria à plataforma para comprar o seu telemóvel, 65% afirmou que possivelmente utilizaria este serviço de agregação de retalhistas. Um factor positivo associa-se ao facto de que a grande maioria dos possíveis utilizadores desta plataforma recomendaria este serviço a amigos e familiares, valorizando a propagação da informação informal. E, uma vez efectuada a compra, aumenta-se a base de dados de consumidores, facto que permite melhorar o *Customer Relationship Management*.

Um dado a acrescentar na contribuição deste Projecto associa-se à divulgação do actual site da Samsung Electrónica Portuguesa entre as pessoas que ainda não o haviam visitado, para além de aumentar a notoriedade do mesmo e a melhoria da imagem desta empresa que se preocupa com a actualização das necessidades do consumidor.

Com base nas vantagens anteriormente mencionadas, conclui-se que no caso de a Samsung Electrónica Portuguesa investir nesta plataforma colaborativa a médio/longo prazo, será benéfico para a marca, mesmo que a actual percentagem que indique recorrer à plataforma seja consideravelmente reduzida. Tal decisão deverá ser sustentada com base na premissa de que a era digital está a monitorizar o futuro.

7.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

O trabalho apresentado ostenta algumas limitações no que respeita à extrapolação futura desta investigação, uma vez que a dimensão da amostra junto dos utilizadores de Internet foi

reduzida e, apenas se pretendeu perceber a adesão à plataforma aplicada ao *website* da Samsung Electrónica Portuguesa. Por outro lado, tentou-se aproximar o mais possível a amostra recolhida da população em estudo, através da diversificação de toda a informação demográfica. Apesar de a zona de residência não ser muito diferenciada, acredita-se que a opinião das pessoas não se diferencie muito.

Acrescenta-se ainda a limitação do questionário para a realização de uma previsão de aumento de visitas ao site da Samsung, uma vez que não foi divulgado o número de evolução das visitas.

No que respeita a sugestões para estudos futuros, acredita-se que se a amostra for mais alargada, a diversidade de análise de resultados seja maior e poderá ser igualmente interessante proceder a uma comparação com outra marca também da área de electrónica de consumo, como por exemplo, a Nokia. No caso de se realizar uma análise do tipo de *focus group*, a percepção da opinião do entrevistado sobre a Samsung e a envolvência com a mesma seria melhor analisada.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI, Empresas têm de se preparar para os desafios da evolução digital (2009), <http://www.acepi.pt/noticias.php?menu=1>
- ACEPI, Guia Prático: Vantagens da Internet (2009), <http://www.acepi.pt/legislacao.php?pagina=2&idCategoria=94&idComissao=>
- ACEPI, Relatório Evolutivo do Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal (1º Trimestre 2010), <http://www.acepi.pt/legislacao.php?menu=1&idCategoria=62>
- Ahuja, M., B. Gupta, P. Raman (2003), Na Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communications of the ACM* 46(12ve), 146-151;
- Broekhuizen, T. e E. K. R. E. Huizingh (2009), Online Purchase Determinants. Is their effect moderated by direct experience?, *Management Research News* 32(5), 441-457;
- Caetano, J. e S. Andrade (2003), *Marketing & internet: princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas;
- Carmo, H. e M. M. Ferreira (1998), *Metodologia da investigação – Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta;
- Cheung, C. M. K., L. Zhu, T. Kwong, G. W. W. Chan e M. Limayem (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation*;
- Correia, E., F. Vasconcelos, F. Silvério, C. Santos (2004), *Gest@o.com*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Cunha, S. M. (2006), A importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda. Tese de Doutoramento em Gestão, ISCTE;
- Dionísio, P., V. Rodrigues, R. Canhoto, R. C. Nunes e H. Faria (2009), *b-mercator – Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote;
- Haubl, G. e V. Trifts (2000), Consumer Decision Making on Online Shopping Environments: The effects of interactive decision adds, *Marketing Science* 19(1), 4-21;
- Hill, M. M. e Hill, A. (2000), *Investigação por Questionário*, 1ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo;
- http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf
- Informação interna da Samsung com base em estudos internacionais
- Kosior, D. (1997), *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press;
- Kotler, P. e K. L. Keller (2006), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall;
- Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research* 13(2), 205-223;
- Kraeuter, S. G. (2002), The role of Consumers' Trust in Online-Shopping, *Journal of Business Ethics*, 39:43-50
- Laudon, K. C. e C. G. Traver (2007), *E-commerce: business, technology, society*. New Jersey: Prentice Hall

- Lee, P. (2002), Behavioral Model of Online Purchasers in e-Commerce Environment, *Electronic Commerce Research*, 2:75-85;
- Markettest, Bareme Internet 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>
- Marktest, Bareme Internet 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>
- Netpanel Marktest 2009, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14d0.aspx>
- Nicosia, F. M. (1968), Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation, *Journal of Advertising*, 8(1), 29-37;
- O’Konnor, G. C. e R. O’Keefe (2000), The Internet as a New Marketplace: Implications for Consumer Behavior and Marketing Management, em Shaw, M., R. Blanning, T. Strader e A. Whinston (Eds), *Handbook on electronic Commerce*, Berlin : Springer-Verlag, 123-147;
- Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 69-103;
- Pitta, D., F. Franzak e D. Fawler (2006), A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: integrating customer profitability tiers, *Journal of Consumer Marketing* 23(7) 421-429;
- Rita, P. e C. Oliveira (2006), *O marketing no comércio electrónico*, Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação;
- Semenik, R. J. e Bamossy, G. J. (1996), *Princípios de marketing: uma perspectiva global*: Makron Books;
- Senecal, S., P. J. Kalczynski, e J. Nantel (2005), Consumer’s decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis, *Journal of Business Research* 58, 1599-1608;
- Shiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2007), *Consumer Behavior*, 9ª Edição, New Jersey: Prentice Hall;
- Srinivasan, S., R. Aderson K. e Ponnaolu (2002), Custmoer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing* 78, 41-50;
- Su, Q., L. Li e Y. W. Cui (2009), Analysing Relational Benefits in e-Business Environment from Behavioral perspective, *Systems Research and Behavioral Science* 26, 129-142;
- Turban, E., D. King, D. Viehland e J. Lee (2006), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, 4ª Edição, New Jersey: Prentice Hall;
- Yen, B. P.-C. e E. O. S. Ng (2002), Migrating Procurement onto the Internet, *Electronic Commerce Research* 2, 113-134;

9 ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Questionário

O presente questionário insere-se numa investigação para uma tese de mestrado realizada por uma aluna do ISCTE *Business School*.

Este Projecto visa perceber quais os factores motivacionais para a realização de compras *online*, e a aceitação de uma plataforma colaborativa no site de uma empresa líder no sector da Electrónica de consumo.

Em média, o preenchimento do questionário não ultrapassa os 12 minutos.

Gostaria de sublinhar que a sua colaboração é decisiva para o sucesso da investigação em curso.

Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e assim garantem o seu anonimato.

DADOS PESSOAIS

1. Registe o seu género:

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Indique o grupo etário a que pertence:

- a) Até 15 anos. Obrigada pela sua colaboração.
- b) 15-18
- c) 19-24
- d) 25-34
- e) 35-44
- f) 45-54
- g) 55-64
- h) Mais de 65 anos.

3. Em que zona reside:

- a) Grande Lisboa
- b) Grande Porto
- c) Litoral Norte
- d) Litoral Centro
- e) Interior Norte
- f) Sul
- g) Ilhas

4. Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Instrução primária incompleta
- b) Instrução primária completa
- c) 2º Ano (6º actual)
- d) 5º Ano (9º actual)
- e) 7º Ano (11º/12º actual)
- f) Curso médio /Politécnico
- g) Licenciatura
- h) Mestrado
- i) Doutoramento
- j) Outro

5. Profissão

- a) Estudante
- b) Doméstico
- c) Reformado (a) / Desempregado (a)
- d) Trabalhador (a) não qualificado (a)/ Especializado (a)
- e) Trabalhador (a) qualificado (a)/ Especializado (a)
- f) Serviços administrativos/ Comércio
- g) Trabalhador (a) especializado (a)
- h) Quadro médio / Superior

HÁBITOS DE COMPRAS

6. Numa semana normal, classifique a frequência com que realiza as seguintes actividades *online*, de acordo com a seguinte escala: 1- Nunca, 2- Menos frequente, 3- Mensalmente, 4- semanalmente, 5- Diariamente e 6- Várias vezes ao dia.

	1	2	3	4	5	6
a) Procuo informação sobre um produto						
b) Pago contas <i>online</i>						
c) Leio críticas a produtos feitas por internautas						
d) Utilizo serviços de <i>e-banking</i>						
e) Faço reservas de viagens <i>online</i>						
f) Adquiro bens ou serviços <i>online</i>						
g) Faço sugestões <i>online</i> a empresas sobre os seus produtos						
h) Recomendo ou faço <i>forward</i> de anúncios						
i) Invisto em bolsa/fundos de investimento						
j) Outras						

7. Alguma vez realizou compras *online*?

- a) Sim
- b) Não, uma vez que não sinto a necessidade (Siga para a questão 13)
- c) Não, nunca realizarei compras *online* (Siga para a questão 13)

COMPRAS ONLINE

8. Indique as 3 categorias de produtos que mais adquire virtualmente:

- | | |
|---|--|
| a) Casa/Arte/Decoração | |
| b) Electrónica/telemóveis | |
| c) Informática | |
| d) Jogos/Consolas | |
| e) Livros/Revistas | |
| f) Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos | |
| g) Brinquedos | |
| h) Crédito <i>online</i> /produtos e serviços financeiros | |
| i) DVD/Vídeos | |
| j) CD/Música | |
| k) Escritório/Economato | |
| l) Foto e serviços | |
| m) Moda/Jóias/ <i>Lingerie</i> | |
| n) Relógios/Óptica | |
| o) Viagens/Turismo | |
| p) Animais/Jardim/Bricolage | |
| q) Bilhetes de Música/Desporto e outros | |
| r) Cosmética /Perfumes | |
| s) Flores /Presentes | |
| t) Saúde / <i>Fitness</i> | |

9. Indique as 3 categorias de produtos que menos adquire virtualmente:

- | | |
|---|--|
| a) Casa/Arte/Decoração | |
| b) Electrónica/telemóveis | |
| c) Informática | |
| d) Jogos/Consolas | |
| e) Livros/Revistas | |
| f) Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos | |
| g) Brinquedos | |
| h) Crédito <i>online</i> /produtos e serviços financeiros | |
| i) DVD/Vídeos | |
| j) CD/Música | |
| k) Escritório/Economato | |
| l) Foto e serviços | |
| m) Moda/Jóias/ <i>Lingerie</i> | |
| n) Relógios/Óptica | |
| o) Viagens/Turismo | |
| p) Animais/Jardim/Bricolage | |
| q) Bilhetes de Música/Desporto e outros | |
| r) Cosmética /Perfumes | |
| s) Flores /Presentes | |
| t) Saúde / <i>Fitness</i> | |

10. Quais os agentes virtuais a que recorre para o ajudar na tomada de decisão de compra virtual de um determinado produto?

- a) Sites de retalhistas (Ex: Fnac, Worten, Continente)
- b) Fóruns
- c) Redes sociais
- d) Blogues
- e) Sites de revistas especializadas
- f) Outro. Indique_____

11. Classifique a importância de cada um dos factores que valoriza numa compra através da Internet)

	1	2	3	4	5	6
a) Ubiquidade (poder estar em muitos locais ao mesmo tempo)						
b) Conveniência (24h/dia, 7dias/semana, 365dias/ano)						
c) Maior oferta disponível através da Internet						
d) Preços mais baixos/promoções disponíveis nos sites						
e) Comparação facilitada entre produtos						
f) Outro Indique_____						

12. Selecciona 2 (no máximo) formas de pagamento que normalmente recorre para efectuar o pagamento dos produtos comprados na Internet:

- a) Cartão de crédito (MB Net, Visa Electron, Master Card)
- b) Multibanco
- c) Telemultibanco
- d) Paypal/Payshop
- e) Outro. Indique_____

13. (Questão destinada a quem não realiza compras via Internet, porque não sente necessidade e Não, nunca realizarei compras *online*)

Classifique a importância dos seguintes motivos, se existem, que o impeçam de realizar compras através da internet, de acordo com a escala apresentada: 1- sem importância; 2- Pouca importância, 3- Indiferente; 4- Tem alguma importância; 5- tem importância e 6 – Muita importância?

- a) Dúvidas sobre a qualidade do produto entregue
- b) Risco de fraude (formas de pagamento)
- c) Falta de confiança nos operadores *online*
- d) Tempo de recepção não imediato
- e) Impossibilidade de tocar/observar os produtos/serviços
- f) Falta de aconselhamento/atendimento personalizado

COMPRA DE TELEMÓVEIS

14. (Questão destinada a quem já realizou compras *online*)

Já comprou telemóveis através da internet?

- a) Sim
- b) Não

15. (Questão destinada a quem já comprou telemóveis através da Internet)

Especifique a página de onde comprou o telemóvel:

- a) www.fnac.pt
- b) www.worten.pt
- c) www.tmn.pt
- d) www.vodafone.pt
- e) www.optimus.pt
- f) www.vobis.pt
- g) www.pixmania.com/pt
- h) www.kuantokusta.pt
- i) www.nokia.pt
- j) Outro. Especifique _____

16. Na sua opinião, que importância têm os seguintes aspectos para justificar a sua escolha por uma loja tradicional (loja *offline*)?

Escala: 1 – Nenhuma importância e 6 – Muita importância

	1	2	3	4	5	6
a) Qualidade dos produtos						
b) Variedade dos produtos						
c) Preço						
d) Experiência anterior						
e) Promoções existentes						
f) Publicidade						
g) Imagem da loja						
h) Ambiente da loja						
i) Recomendação de amigos						
j) Exposição/arrumação						
k) Serviço prestado						
l) Localização						
m) Acessibilidades						
n) Horário						
o) Outro. Indique _____						

17. Classifique o nível de importância de cada tipo de informação abaixo indicados sobre telemóveis (Escala de 1 a 6, em que 1 – nenhuma importância e 6 – muita importância)

- a) Características de produto
- b) Informações de preço
- c) Opinião de outras pessoas
- d) Avaliação realizada por especialistas
- e) Onde poderei adquirir o telemóvel (em que loja está disponível)

18. Onde normalmente procura a informação que precisa de saber acerca do produto?

- a) Internet
- b) Loja
- c) Amigos e familiares
- d) Revistas especializadas da área de tecnologia (por exemplo,
- e) Onde poderei adquirir o telemóvel (em que loja está disponível)

SAMSUNG

Este projecto consiste em proporcionar ao cliente final a opção da poder comprar telemóveis a partir do site da Samsung Electrónica Portuguesa. O procedimento dar-se-ia da seguinte forma:

1. O cliente acede ao site da Samsung Portugal, mais precisamente na categoria de telemóveis: <http://www.samsung.com/pt/>
2. Ao apresentar os produtos, terá a opção: ONDE COMPRAR (por baixo de “Comparar”)
3. Surgirá um leque de parceiros que vendem esse produto e o **preço** em cada retalhista
4. O cliente selecciona o retalhista que melhor satisfaz as suas condições
5. E realiza a compra virtual através do encaminhamento para a *webpage* do vendedor.



19. Já visitou alguma vez a página da Samsung Electrónica Portuguesa?

- a) Sim
- b) Não (siga o *link* acima por favor)

20. Classifique os seguintes atributos relativamente à página (sendo que a escala é: 1- Não gosto a 6- Gosto muito)

- a) Aparência
- b) Eficiência
- c) Usabilidade (adquire a informação que necessita em pouco tempo)
- d) Persuasão (capacidade de influenciar)
- e) Actualização de conteúdos (não aplicável a quem visita pela primeira vez)
- f) Rapidez do *site*
- g) Tipo de informação disponibilizada

21. (Apenas destinada para quem já realizou compras pela Internet e para não fez, visto não sentir necessidade)

Sentir-se-ia mais seguro a fornecer os seus dados se a Samsung recomendasse determinados retalhistas?

- a) Sim
- b) Possivelmente
- c) Creio que é indiferente
- d) É-me totalmente indiferente

22. (Apenas destinada para quem já realizou compras pela Internet e para não fez, visto não sentir necessidade)

Na sua opinião qual o prazo médio aceitável para a entrega de produtos após a compra virtual?

- a) Menos de 2 dias
- b) 2 a 3 dias
- c) 4 a 5 dias
- d) Mais de 5 dias

23. (Apenas destinada para quem já realizou compras pela Internet e para não fez, visto não sentir necessidade)

Colocando-se a hipótese de se desenvolver esta plataforma que o ajude a tomar uma decisão final com base em mais informações sobre o telemóvel, Indique a probabilidade de visitar a página <http://www.samsung.pt/> com mais frequência (em que 1- nenhuma frequência e 6 – muita frequência)

1.Nenhuma frequência					6.Muita frequência

24. (Apenas destinada para quem já realizou compras pela Internet e para não fez, visto não sentir necessidade)

Recorreria a esta plataforma colaborativa para adquirir o seu telemóvel?

- a) Sim, sem dúvida
- b) Possivelmente Sim
- c) Possivelmente não
- d) Não

25. (Apenas destinada para quem já realizou compras pela Internet e para não fez, visto não sentir necessidade)

Recomendaria a amigos e familiares a visitar esta plataforma?

- a) Sim, sem dúvida
- b) Possivelmente Sim
- c) Possivelmente não
- d) Não

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 – Frequências: Género

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	81	37,7	37,7	37,7
	Feminino	134	62,3	62,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 3 – Frequências: Grupo Etário

		Grupo Etário			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18	8	3,7	3,7	3,7
	19-24	60	27,9	27,9	31,6
	25-34	85	39,5	39,5	71,2
	35-44	33	15,3	15,3	86,5
	45-54	15	7,0	7,0	93,5
	55-64	13	6,0	6,0	99,5
	Mais de 65 Anos	1	,5	,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 4 – Frequências: Zona de residência

		Zona de Residência			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grande Lisboa	189	87,9	87,9	87,9
	Grande Porto	5	2,3	2,3	90,2
	Litoral Norte	2	,9	,9	91,2
	Litoral Centro	7	3,3	3,3	94,4
	Interior Norte	1	,5	,5	94,9
	Sul	4	1,9	1,9	96,7
	Ilhas	7	3,3	3,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 5 – Frequências: Grau de Escolaridade

		Grau de Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instrução primária comp.	2	,9	,9	,9
	5º Ano (9º Actual)	3	1,4	1,4	2,3
	7º Ano (11º/12º Actual)	45	20,9	20,9	23,3
	Curso Médio/ Politécnico	17	7,9	7,9	31,2
	Licenciatura	110	51,2	51,2	82,3
	Mestrado	36	16,7	16,7	99,1
	Doutoramento	1	,5	,5	99,5
	Outro	1	,5	,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 6 – Frequências: Profissão

		Profissão			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	38	17,7	17,7	17,7
	Reformado (a) /Desempregado (a)	8	3,7	3,7	21,4
	Trabalhador (a) não qual. /esp.	5	2,3	2,3	23,7
	Trabalhador (a) qual. / esp.	58	27,0	27,0	50,7
	Serviços Adm. / Comércio	30	14,0	14,0	64,7
	Trabalhador (a) espec.	29	13,5	13,5	78,1
	Quadro Médio / Sup.	47	21,9	21,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 7 – Frequências: Realização de compras *online*

		Realização de compras online			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	158	73,5	73,5	73,5
	Não, nunca não sinto a nec.	31	14,4	14,4	87,9
	Não, nunca realizarei	26	12,1	12,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 8 – Tabelas de contingência: Realização de compras *online*

		Realização de compras online * Género Crosstabulation			
		Género			
			Masculino	Feminino	Total
Realização de compras online	Sim	Count	67	91	158
		% within Realização de compras online	42,4%	57,6%	100,0%
		% within Género	82,7%	67,9%	73,5%
		% of Total	31,2%	42,3%	73,5%
	Não, não sinto a nec.	Count	12	19	31
		% within Realização de compras online	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Género	14,8%	14,2%	14,4%
		% of Total	5,6%	8,8%	14,4%
	Não, nunca realizarei	Count	2	24	26
		% within Realização de compras online	7,7%	92,3%	100,0%
		% within Género	2,5%	17,9%	12,1%
		% of Total	,9%	11,2%	12,1%
Total	Count	81	134	215	
	% within Realização de compras online	37,7%	62,3%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,7%	62,3%	100,0%	

Realização de compras online * Grupo Etário Crosstabulation

		Grupo Etário								
		15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Mais de 65	Total	
									Anos	
Realização de compras online	Sim	Count	5	45	69	19	11	9	0	158
		% within	3,2%	28,5%	43,7%	12,0%	7,0%	5,7%	,0%	100,0
		Realização de compras online								%
		% within Grupo Etário	62,5%	75,0%	81,2%	57,6%	73,3%	69,2%	,0%	73,5%
		% of Total	2,3%	20,9%	32,1%	8,8%	5,1%	4,2%	,0%	73,5%
Não, não sinto a nec.		Count	3	8	7	6	3	4	0	31
		% within	9,7%	25,8%	22,6%	19,4%	9,7%	12,9%	,0%	100,0
		Realização de compras online								%
		% within Grupo Etário	37,5%	13,3%	8,2%	18,2%	20,0%	30,8%	,0%	14,4%
		% of Total	1,4%	3,7%	3,3%	2,8%	1,4%	1,9%	,0%	14,4%
Não, nunca realizarei		Count	0	7	9	8	1	0	1	26
		% within	,0%	26,9%	34,6%	30,8%	3,8%	,0%	3,8%	100,0
		Realização de compras online								%
		% within Grupo Etário	,0%	11,7%	10,6%	24,2%	6,7%	,0%	100,0%	12,1%
		% of Total	,0%	3,3%	4,2%	3,7%	,5%	,0%	,5%	12,1%
Total		Count	8	60	85	33	15	13	1	215
		% within	3,7%	27,9%	39,5%	15,3%	7,0%	6,0%	,5%	100,0
		Realização de compras online								%
		% within Grupo Etário	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	100,0
		% of Total	3,7%	27,9%	39,5%	15,3%	7,0%	6,0%	,5%	100,0

Anexo 9 – Frequências: Produtos mais adquiridos virtualmente**Casa/Arte/Deco**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	12	5,6	7,6	7,6
	Não	146	67,9	92,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Electr. /Telemóveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	36	16,7	22,8	22,8
	Não	122	56,7	77,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Informática

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	35	16,3	22,2	22,2
	Não	123	57,2	77,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Jogos/Consolas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	17	7,9	10,8	10,8
	Não	141	65,6	89,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Livros/Receitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	46	21,4	29,1	29,1
	Não	112	52,1	70,9	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Alim./Beb./Tab./Charutos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	11,2	15,2	15,2
	Não	134	62,3	84,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Brinquedos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	,5	,6	,6
	Não	157	73,0	99,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Crédito online/Prod./Serv. Fin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	10	4,7	6,3	6,3
	Não	148	68,8	93,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

DVD/Vídeos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	16	7,4	10,1	10,1
	Não	142	66,0	89,9	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

CD/Música

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	9,3	12,7	12,7
	Não	138	64,2	87,3	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Escritório/Econ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	1,4	1,9	1,9
	Não	155	72,1	98,1	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Fotos e Serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	12	5,6	7,6	7,6
	Não	146	67,9	92,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Moda/Jóias/Lingerie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	27	12,6	17,1	17,1
	Não	131	60,9	82,9	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Relógios/Óptica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	4,2	5,7	5,7
	Não	149	69,3	94,3	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Viagens/Turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	81	37,7	51,3	51,3
	Não	77	35,8	48,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Animais/Jardim/Bricolage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	2	,9	1,3	1,3
	Não	156	72,6	98,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Bilhetes de música/desporto/outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	44	20,5	27,8	27,8
	Não	114	53,0	72,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Cosmética/Perfumes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	8	3,7	5,1	5,1
	Não	150	69,8	94,9	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Flores/Presentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	5,1	7,0	7,0
	Não	147	68,4	93,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Saúde/Fitness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	1,4	1,9	1,9
	Não	155	72,1	98,1	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Anexo 10 – Frequências: produtos menos comprados através da internet**Casa/Arte/Deco**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	51	23,7	32,3	32,3
	Não	107	49,8	67,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Electr. /Telemóveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	25	11,6	15,8	15,8
	Não	133	61,9	84,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Informática

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	17	7,9	10,8	10,8
	Não	141	65,6	89,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Jogos/Consolas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	22	10,2	13,9	13,9
	Não	136	63,3	86,1	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Livros/Receitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	6,0	8,2	8,2
	Não	145	67,4	91,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Alim./Beb./Tab./Charutos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	27,4	37,3	37,3
	Não	99	46,0	62,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Brinquedos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	32	14,9	20,3	20,3
	Não	126	58,6	79,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Crédito online/Prod./Serv. Fin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	31	14,4	19,6	19,6
	Não	127	59,1	80,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

DVD/Vídeos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	5,1	7,0	7,0
	Não	147	68,4	93,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

CD/Música

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	6	2,8	3,8	3,8
	Não	152	70,7	96,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Escritório/Econ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	4,2	5,7	5,7
	Não	149	69,3	94,3	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Fotos e Serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	5	2,3	3,2	3,2
	Não	153	71,2	96,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Moda/Jóias/Lingerie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	31	14,4	19,6	19,6
	Não	127	59,1	80,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Relógios/Óptica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	19	8,8	12,0	12,0
	Não	139	64,7	88,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Viagens/Turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	10	4,7	6,3	6,3
	Não	148	68,8	93,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Animais/Jardim/Bricolage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	36	16,7	22,8	22,8
	Não	122	56,7	77,2	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Bilhetes de música/desporto/outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	1,9	2,5	2,5
	Não	154	71,6	97,5	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Cosmética/Perfumes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	9,8	13,3	13,3
	Não	137	63,7	86,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

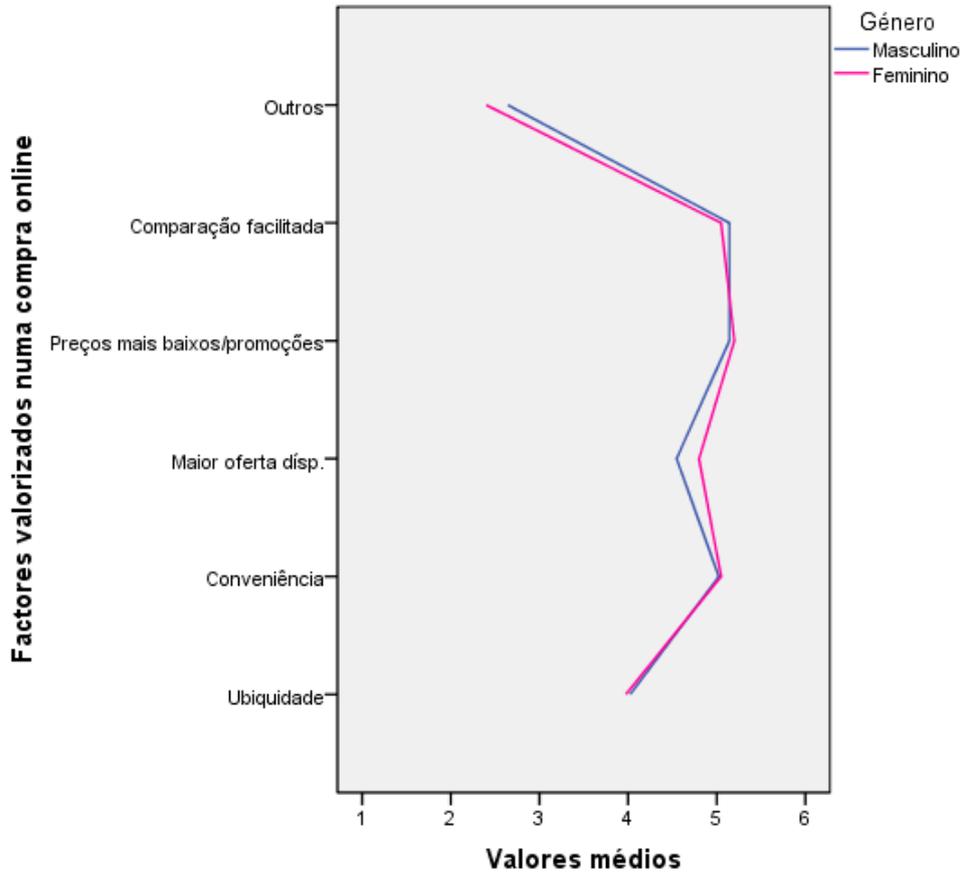
Flores/Presentes

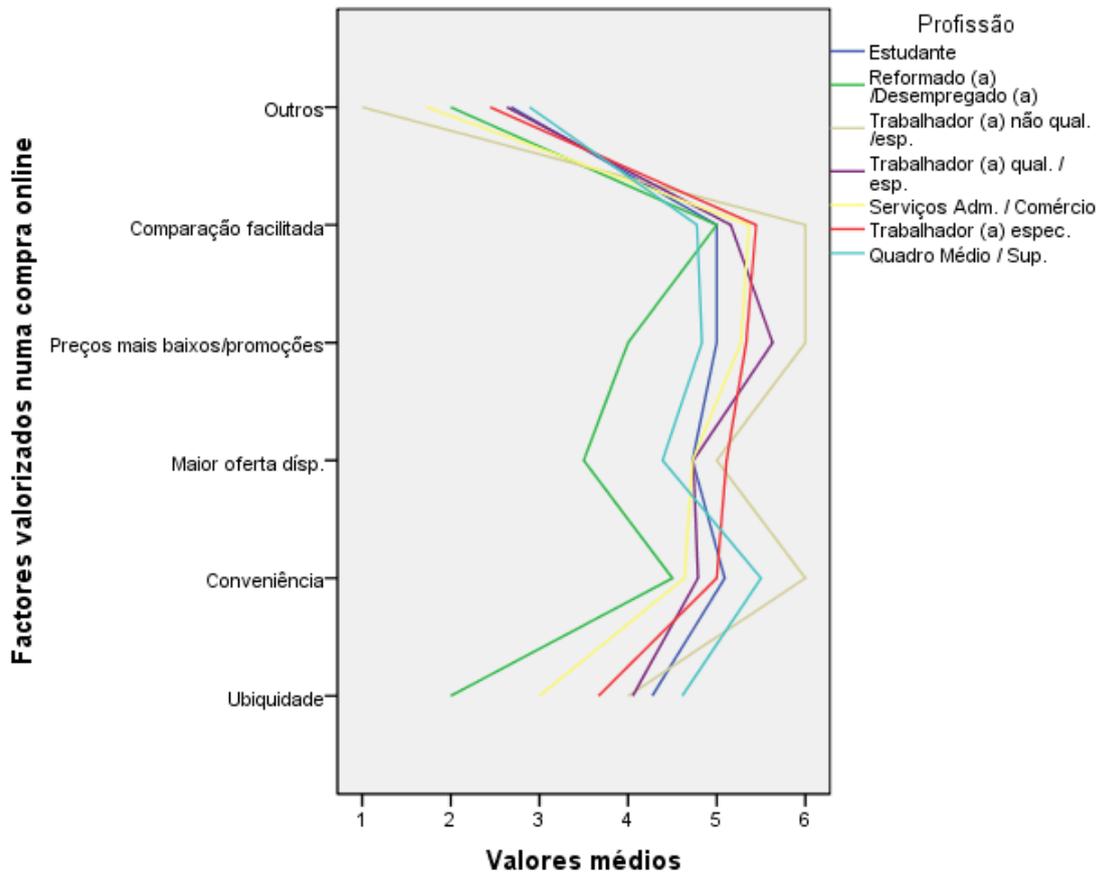
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	15	7,0	9,5	9,5
	Não	143	66,5	90,5	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Saúde/Fitness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	19	8,8	12,0	12,0
	Não	139	64,7	88,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Anexo 11 – Perfil médio de respostas “Factores valorizados na compra virtual”





Anexo 12 – Frequências: Agentes virtuais

Sites da marca do produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	49	22,8	31,0	31,0
	Não	109	50,7	69,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Sites de retalhistas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	124	57,7	78,5	78,5
	Não	34	15,8	21,5	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Fóruns

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	58	27,0	36,7	36,7
	Não	100	46,5	63,3	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	32	14,9	20,3	20,3
	Não	126	58,6	79,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Blogues

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	30	14,0	19,0	19,0
	Não	128	59,5	81,0	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Sites de revistas esp.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	54	25,1	34,2	34,2
	Não	104	48,4	65,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	6,0	8,2	8,2
	Não	145	67,4	91,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Anexo 13 – Frequências: Formas de pagamento preferidas**Cartão de crédito**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	110	51,2	69,6	69,6
	Não	48	22,3	30,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Multibanco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	73	34,0	46,2	46,2
	Não	85	39,5	53,8	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Contra-entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	42	19,5	26,6	26,6
	Não	116	54,0	73,4	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Tele-multibanco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	1,4	1,9	1,9
	Não	155	72,1	98,1	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Paypall/Payshop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	28	13,0	17,7	17,7
	Não	130	60,5	82,3	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	1,4	1,9	1,9
	Não	155	72,1	98,1	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Anexo 14 - Frequências: Compra de telemóveis através da Internet**Compra telemóveis na internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	32	14,9	20,3	20,3
	Não	126	58,6	79,7	100,0
	Total	158	73,5	100,0	
Missing	System	57	26,5		
Total		215	100,0		

Anexo 15 – Frequências: Páginas de compra de telemóveis**www.fnac.pt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	1,4	9,4	9,4
	Não	29	13,5	90,6	100,0
	Total	32	14,9	100,0	
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.worten.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	32	14,9	100,0	100,0
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.tmn.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	14	6,5	43,8	43,8
	Não	18	8,4	56,3	100,0
	Total	32	14,9	100,0	
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.vodafone.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	10	4,7	31,3	31,3
	Não	22	10,2	68,8	100,0
	Total	32	14,9	100,0	
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.optimus.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	2	,9	6,3	6,3
	Não	30	14,0	93,8	100,0
	Total	32	14,9	100,0	
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.vobis.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	32	14,9	100,0	100,0
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.pixmania.com/pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	1,9	12,5	12,5
	Não	28	13,0	87,5	100,0
	Total	32	14,9	100,0	
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.kuantokusta.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	32	14,9	100,0	100,0
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

www.nokia.pt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	32	14,9	100,0	100,0
Missing	System	183	85,1		
Total		215	100,0		

Outra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	7	3,3	21,2	21,2
	Não	26	12,1	78,8	100,0
	Total	33	15,3	100,0	
Missing	System	182	84,7		
Total		215	100,0		

Anexo 16 – Fontes de informação para telemóveis

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	205	95,3	95,3	95,3
	2	10	4,7	4,7	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	115	53,5	53,5	53,5
	2	100	46,5	46,5	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Amigos e familiares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	106	49,3	49,3	49,3
	2	109	50,7	50,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Revistas especializas (tecn.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	31,2	31,2	31,2
	2	148	68,8	68,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Jornais/Rev. Gener.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	10,7	10,7	10,7
	2	192	89,3	89,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,9	,9	,9
	2	213	99,1	99,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 17 – Tabela de contingência: Realização de compras online * Internet

			Realização de compras online * Internet Crosstabulation		
			Internet		Total
		1	2		
Realização de compras online	Sim	Count	151	7	158
		% within Realização de compras online	95,6%	4,4%	100,0%
		% within Internet	73,7%	70,0%	73,5%
		% of Total	70,2%	3,3%	73,5%
	Não, não sinto a nec.	Count	29	2	31
		% within Realização de compras online	93,5%	6,5%	100,0%
		% within Internet	14,1%	20,0%	14,4%
		% of Total	13,5%	,9%	14,4%
	Não, nunca realizarei	Count	25	1	26
		% within Realização de compras online	96,2%	3,8%	100,0%
		% within Internet	12,2%	10,0%	12,1%
		% of Total	11,6%	,5%	12,1%
Total	Count	205	10	215	
	% within Realização de compras online	95,3%	4,7%	100,0%	
	% within Internet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	95,3%	4,7%	100,0%	

Anexo 18 – Frequências: Visitas ao *website* da Samsung Electrónica Portuguesa

		visitas website Samsung			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	79	36,7	36,7	36,7
	Não	136	63,3	63,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Anexo 19 - Tabela de contingência: Segurança Samsung*Grupo etário

Segurança Samsung * Grupo Etário Crosstabulation

			Grupo Etário						
			15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Total
Segurança Samsung	Sim	Count	0	5	6	3	3	2	19
		% within Segurança Samsung	,0%	26,3%	31,6%	15,8%	15,8%	10,5%	100,0%
		% within Grupo Etário	,0%	9,4%	7,9%	12,0%	21,4%	15,4%	10,1%
		% of Total	,0%	2,6%	3,2%	1,6%	1,6%	1,1%	10,1%
Possivelmente		Count	2	27	27	10	6	6	78
		% within Segurança Samsung	2,6%	34,6%	34,6%	12,8%	7,7%	7,7%	100,0%
		% within Grupo Etário	25,0%	50,9%	35,5%	40,0%	42,9%	46,2%	41,3%
		% of Total	1,1%	14,3%	14,3%	5,3%	3,2%	3,2%	41,3%
Creio que é indiferente		Count	5	16	27	6	3	3	60
		% within Segurança Samsung	8,3%	26,7%	45,0%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%
		% within Grupo Etário	62,5%	30,2%	35,5%	24,0%	21,4%	23,1%	31,7%
		% of Total	2,6%	8,5%	14,3%	3,2%	1,6%	1,6%	31,7%
É-me totalmente indiferente		Count	1	5	16	6	2	2	32
		% within Segurança Samsung	3,1%	15,6%	50,0%	18,8%	6,3%	6,3%	100,0%
		% within Grupo Etário	12,5%	9,4%	21,1%	24,0%	14,3%	15,4%	16,9%
		% of Total	,5%	2,6%	8,5%	3,2%	1,1%	1,1%	16,9%
Total		Count	8	53	76	25	14	13	189
		% within Segurança Samsung	4,2%	28,0%	40,2%	13,2%	7,4%	6,9%	100,0%
		% within Grupo Etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	28,0%	40,2%	13,2%	7,4%	6,9%	100,0%

Anexo 20 - Frequências: Prazo médio aceitável para a recepção do telemóvel

		Prazo recepção tel.			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 2 dias	37	17,2	19,6	19,6
	2 a 3 dias	105	48,8	55,6	75,1
	4 a 5 dias	47	21,9	24,9	100,0
	Total	189	87,9	100,0	
Missing	System	26	12,1		
Total		215	100,0		

Anexo 21 – Frequências: visitas futuras ao *site*

		Visitas futuras www.samsung.pt			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma Frequência	20	9,3	10,6	10,6
	2	42	19,5	22,2	32,8
	3	61	28,4	32,3	65,1
	4	42	19,5	22,2	87,3
	5	19	8,8	10,1	97,4
	Muita frequência	5	2,3	2,6	100,0
	Total	189	87,9	100,0	
Missing	System	26	12,1		
Total		215	100,0		

Anexo 22 – Tabela de Contingência: Utilização da plataforma*Recomendação da plataforma

		Utilização da plataforma * Recomendação da plataforma Crosstabulation					Total
		Recomendação da plataforma					
Utilização da plataforma	Sim, sem dúvida	Count	Sim, sem dúvida	Possivelmente sim	Possivelmente não	Não	
	Sim, sem dúvida	Count	8	5	0	0	13
	Sim, sem dúvida	% within Utilização da plataforma	61,5%	38,5%	,0%	,0%	100,0%
	Sim, sem dúvida	% within Recomendação da plataforma	50,0%	3,8%	,0%	,0%	6,9%
	Sim, sem dúvida	% of Total	4,2%	2,6%	,0%	,0%	6,9%
	Possivelmente sim	Count	8	109	5	0	122
	Possivelmente sim	% within Utilização da plataforma	6,6%	89,3%	4,1%	,0%	100,0%
	Possivelmente sim	% within Recomendação da plataforma	50,0%	83,2%	15,2%	,0%	64,6%
	Possivelmente sim	% of Total	4,2%	57,7%	2,6%	,0%	64,6%
	Possivelmente não	Count	0	14	24	2	40
	Possivelmente não	% within Utilização da plataforma	,0%	35,0%	60,0%	5,0%	100,0%
	Possivelmente não	% within Recomendação da plataforma	,0%	10,7%	72,7%	22,2%	21,2%
	Possivelmente não	% of Total	,0%	7,4%	12,7%	1,1%	21,2%
	Não	Count	0	3	4	7	14
	Não	% within Utilização da plataforma	,0%	21,4%	28,6%	50,0%	100,0%
	Não	% within Recomendação da plataforma	,0%	2,3%	12,1%	77,8%	7,4%
	Não	% of Total	,0%	1,6%	2,1%	3,7%	7,4%
Total		Count	16	131	33	9	189
		% within Utilização da plataforma	8,5%	69,3%	17,5%	4,8%	100,0%
		% within Recomendação da plataforma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,5%	69,3%	17,5%	4,8%	100,0%