

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

O WEBMARKETING
E O PERFIL DE CONSUMIDOR ONLINE
ESTUDO DE CASO DA DELTA Q

Catarina Luzio

Lisboa, maio de 2013

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

O WEBMARKETING
E O PERFIL DE CONSUMIDOR ONLINE
ESTUDO DE CASO DA DELTA Q

Catarina Luzio

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Rui Manuel Fialho Franganito, Professor Adjunto, da área científica de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente: _____ [Mestre Carlos Cabrito Caldeira]
Arguente: _____ [Doutor Fernando Miguel Seabra]
Vogal: _____ [Doutor Rui Manuel Franganito]

Lisboa, maio de 2013

Declaro ser o(a) autor(a) desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Franganito, por todo o apoio e disponibilidade em todas as fases da elaboração desta dissertação.

A todos os colaboradores da Delta Q que contribuíram para que esta dissertação fosse possível de realizar. Aqui, não poderei passar sem deixar um especial agradecimento ao Dr. Paulo Vivas pela paciência, compreensão e disponibilidade, sempre que foi necessário.

Aos meus pais, irmão e namorado, pelo enorme apoio, compreensão e pela habitual motivação com que pude contar ao longo da elaboração desta dissertação. Fazem-me sempre acreditar que sou capaz.

Às minhas colegas de mestrado, que tanto contribuíram para que fosse possível terminar esta dissertação.

RESUMO

Nos dias de hoje, e como consequência do forte crescimento da Internet ao longo dos últimos anos, as empresas são forçadas a repensar nas suas estratégias e na sua forma de atuar no mercado. A Internet transformou-se numa rede comercial com inúmeras vantagens, sendo o seu grande ponto forte o facto de permitir às empresas fazer negócios com um investimento bastante reduzido. A Internet veio, então, alterar a forma de relacionamento entre os clientes e os fornecedores, originando uma nova forma de vender e comprar – o comércio eletrónico. Esta nova forma de comprar, trouxe com ela a necessidade das empresas em apostar fortemente em *webmarketing* que permite a criação e divulgação de um produto ou serviço numa vertente *web*, o que, por sua vez, possibilita atingir um maior número de consumidores.

Tendo-se apercebido do notório crescimento do mercado eletrónico, a marca de cafés Delta Q optou por uma aposta neste mercado. Assim, e de forma a compreender para que tipo de consumidor se deve direccionar a estratégia de *webmarketing* da Delta Q foram elaboradas análises à utilização da Internet bem como à utilização de comércio eletrónico na União Europeia e em Portugal, e ao consumidor e potencial consumidor Delta Q.

Com a relação dos dados apresentados, percebeu-se que é positiva a aposta da Delta Q no comércio eletrónico e para que perfil de consumidor a marca deverá direccionar a sua estratégia de *webmarketing* nesse tipo de comércio.

Palavra-Chave: Internet, *e-business*, *e-commerce*, comportamento do consumidor, *webmarketing*

ABSTRACT

Nowadays, as a consequence of the strong growth of the Internet over the past few years, companies are forced to rethink their strategies and their way of acting in the market. The Internet became a commercial network with numerous advantages. Its biggest strength is to enable companies to do business with a very small investment. Thus, the Internet has changed the relationship between customers and suppliers resulting in a new way to sell and buy – the electronic commerce. This new way of buying, brought with it the need for companies to invest in webmarketing, that enables, on a web content, the creation and dissemination of a product or service, which allows to reach a larger number of consumers.

After realize the high growth of the electronic marketplace, Delta Q opted for a bet in this market. Thus, in order to understand for what kind of consumer the brand should target their webmarketing strategy, it was analyzed the use of the Internet and the use of electronic commerce in the European Union and in Portugal, and the consumers and potential consumers of Delta Q.

By combining the presented data it was concluded that it is positive the Delta Q bet in e-commerce and for what profile consumer brand should target their webmarketing strategy.

Key-Words: Internet, e-business, e-commerce, consumer behaviour, webmarketing

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivo	1
1.2. Abordagem Metodológica	2
1.3. Questões de Estudo	2
1.4. Estrutura.....	3
2. Negócio Eletrónico (E-Business).....	5
2.1. E-Business	5
2.2. Tipologias de E-Business.....	7
2.3. Impacto e benefícios do E-business.....	8
2.4. E-Business vs E-Commerce.....	9
3. Comércio Eletrónico	11
3.1. A Internet e o comércio eletrónico.....	11
3.2. Do comércio ao comércio eletrónico	11
3.3. Tipos de comércio eletrónico.....	15
3.4. Modelos de negócio eletrónico para o comércio eletrónico	15
3.5. Barreiras e fatores críticos de sucesso na prática de E-commerce.....	17
3.6. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico.....	18
4. Webmarketing	21
4.1. Enquadramento	21
4.2. Conceito de webmarketing	22
4.3. Principais ferramentas de webmarketing	24
4.4. Impacto do webmarketing nas organizações	27
5. Comportamento do consumidor	29
5.1. Enquadramento	29
5.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra	29
5.3. Processo de compra	32
5.4. O “consumidor online”	36
5.4.1. Conceito.....	36
5.4.2. O processo de compra online.....	38

6.	A Internet e o Comércio Eletrónico na União Europeia	42
7.	A Internet e o Comércio Eletrónico em Portugal	47
8.	A Empresa.....	53
8.1.	Grupo Nabeiro	53
8.1.1.	Caracterização do Grupo Nabeiro	53
8.2.	Delta Cafés.....	56
8.2.1.	História	56
8.2.2.	Missão e Valores	56
8.3.	A Delta Q.....	57
8.3.1.	Caracterização da Delta Q.....	57
8.3.2.	Análise SWOT da Delta Q	58
8.3.3.	Delta Q na Web	59
8.4.	Caracterização do processo de venda online da Delta Q	61
8.5.	Caracterização do processo logístico da loja online	62
8.6.	Vendas Delta Q.....	62
8.7.	Concorrência Delta Q	64
8.7.1.	Nespresso.....	64
8.7.2.	NESCAFÉ Dolce Gusto	64
8.7.3.	Pingo Doce	65
8.8.	Perfil Socio Demográfico do Consumidor Delta Q.....	65
8.9.	Perfil Sócio Demográfico do Potencial consumidor Delta Q.....	69
9.	Análise das Hipóteses.....	72
9.1.	H1: É pertinente uma aposta da Delta Q no comércio eletrónico.....	72
9.1.1.	Q1: O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de consumidor online europeu?	72
9.1.2.	Q2: O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de utilizador de comércio eletrónico português.	73
9.1.3.	Q3: A evolução/crescimento do comércio eletrónico justifica uma aposta da Delta Q neste tipo de mercado?.....	74
9.1.4.	Conclusão – H1	75
9.2.	H2:A quem se deve dirigir a estratégia de webmarketing da Delta Q.....	75

9.2.1.	Q4: Para que sexo se deve dirigir a estratégia de webmarketing da Delta Q?.....	75
9.2.2.	Q5: Para que faixas etárias se deve dirigir a estratégia webmarketing da Delta Q?.....	76
9.2.3.	Q6: Para consumidores com que estado civil se deve dirigir a estratégia de webmarketing da Delta Q?.....	76
9.2.4.	Q7: Para que regiões/distritos de Portugal se deve dirigir a estratégia de webmarketing da Delta Q?.....	77
9.2.5.	Q8: Para que classes sociais se deve dirigir a estratégia de webmarketing da Delta Q?.....	77
9.2.6.	Conclusão – H2	78
10.	Conclusão.....	79
10.1.	Limitações do Estudo de Caso.....	81
10.2.	Considerações Ortográficas Relevantes.....	82
11.	Referências Bibliográficas	83

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 Modelos de Negócio para o Comércio Eletrónico.....	16
Quadro 4.1 Principais características da Internet com impacto no marketing	21
Quadro 5.1 Razões para a compra <i>online</i> e <i>offline</i>	39
Quadro 7.1 Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam Internet (2011)	48
Quadro 7.2 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam Internet, total e por regiões NUTS II (2011)	49
Quadro 7.3 Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico (%)	50
Quadro 7.4 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, total e por regiões NUTS II (2011).....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Distinção entre <i>e-business</i> e <i>e-commerce</i>	10
Figura 3.1 Tipos de Comércio	12
Figura 3.2 As novas bases do marketing	14
Figura 5.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	30
Figura 5.2 Modelo dos 5 estágios do processo de compra do consumidor	32
Figura 5.3 Fatores Determinantes das Compras Online	39
Figura 5.4 As quatro fases do processo de compra	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 Acesso à Internet nos agregados familiares, EU27 (%).....	42
Gráfico 6.2 Sexo dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos que usam Internet de forma regular, UE27 (%).....	43
Gráfico 6.3 Grupos etários que usam Internet de forma regular, 2011, UE27 (%).....	43
Gráfico 6.4 Indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%).....	44
Gráfico 6.5 Sexo dos indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)	45
Gráfico 6.6 Grupos etários que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%).....	45
Gráfico 6.7 Condição perante o trabalho dos indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)...	46
Gráfico 7.1 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet (%).....	47
Gráfico 7.2 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, 2002-2011 (%).....	49
Gráfico 7.3 Condição perante o trabalho dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico (%).....	51
Gráfico 8.1 Volume de clientes nas vendas <i>Online vs Offline</i> , marca Delta Q.	63
Gráfico 8.2 Região dos consumidores <i>online</i> Delta Q.	63
Gráfico 8.3 Indivíduos que compraram produtos da marca Delta Q.....	66
Gráfico 8.4 Grupo Etário a que pertencem os clientes Delta Q.	66
Gráfico 8.5 Classe social dos consumidores Delta Q.....	67
Gráfico 8.6: Estado civil dos consumidores Delta Q.....	67
Gráfico 8.7 Região dos consumidores Delta Q.	68
Gráfico 8.8 Estadio de vida dos consumidores Delta Q.....	68
Gráfico 8.9 Sexo dos potenciais consumidores Delta Q.	69

Gráfico 8.10 Faixa etária dos potenciais consumidores Delta Q.....	69
Gráfico 8.11 Classe Social dos potenciais consumidores Delta Q.....	70
Gráfico 8.12 Estado civil dos potenciais consumidores Delta Q.	70
Gráfico 8.13 Região dos potenciais consumidores Delta Q.	71
Gráfico 8.14 Estadio de vida dos potenciais consumidores Delta Q.....	71

1. INTRODUÇÃO

O aparecimento da Internet originou grandes alterações na forma como as pessoas se relacionam, comunicam e compram, provocando um elevado crescimento no mercado do comércio eletrónico.

A possibilidade de compra através de meios eletrónicos tem como consequência um maior poder por parte dos consumidores permitindo-lhes a obtenção de ganhos tanto a nível de tempo como de troca de informações o que, por sua vez, origina fortes facilidades em todo o processo de compra. A possibilidade de compras eletrónicas originou, então, não só mudanças ao nível do consumidor mas também ao nível das empresas, vindo-se as mesmas forçadas a repensar nas suas estratégias e a apostar fortemente no *webmarketing* de forma a oferecer *websites* atrativos capazes de “seduzir” os potenciais consumidores e de forma a fidelizar os atuais.

Todas as facilidades originadas pela possibilidade de compra *online* e o forte impacto que estas mesmas compras têm no total do volume de vendas das empresas vieram, também, provocar uma forte alteração no comportamento do consumidor, começando a fazer-se a distinção entre consumidor *online* e consumidor dito “normal”.

Tal como iremos ver posteriormente, a Delta Q é um exemplo de sucesso de uma empresa que optou por estar presente no mercado eletrónico e que procura, através das ferramentas que têm ao seu dispor, conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, procurando esta dissertação vir a acrescentar mais-valias para a estratégia de *webmarketing* da Delta Q.

1.1. Objetivo

A presente dissertação teve como origem o interesse pela área de Marketing em geral e Marketing Digital e Comércio Eletrónico em particular.

Tendo a Internet evoluído de forma tão significativa nos últimos anos, e consequentemente a sua adoção ser crescente, tanto por parte dos indivíduos como por parte das empresas, é objetivo desta dissertação dar a conhecer temáticas como o negócio eletrónico, comércio eletrónico, *webmarketing* e comportamento do consumidor.

É também objetivo desta dissertação perceber se é positiva a aposta por parte da Delta Q no comércio eletrónico e a definição do perfil de consumidor para o qual a marca deve direcionar a sua estratégia de *webmarketing*.

De forma a ser possível retirar conclusões relativamente ao objetivo definido anteriormente, foram definidas hipóteses de estudo que contemplam algumas questões que se consideram pertinentes analisar.

1.2. Abordagem Metodológica

Para a obtenção da informação necessária para a realização deste estudo de caso, a metodologia adotada foi, por um lado, a recolha de informação no que respeita à obtenção dos dados estatísticos e, por outro lado, a elaboração de entrevistas semi-estruturadas – ver Apêndice A – com colaboradores da empresa para a recolha de dados sobre a Delta Q.

Após a recolha da informação e tendo em conta a informação obtida, os dados foram trabalhados de forma a ser possível analisá-los e, posteriormente, retirar conclusões relativamente às hipóteses a estudar.

1.3. Questões de Estudo

De forma a ser possível atingir o objetivo proposto, isto é, retirar conclusões relativamente ao objetivo referido anteriormente foram definidas hipóteses, constituídas por algumas questões consideradas pertinentes:

❖ H1: É positiva uma aposta da Delta Q no comércio eletrónico.

Como primeiro objetivo pretende-se perceber se uma aposta da Delta Q no comércio através do meio *online* é positiva. Para o estudo desta primeira hipótese irão ser respondidas três questões:

1. O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de consumidor *online* europeu?
2. O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de utilizador de comércio eletrónico português?
3. A evolução/crescimento do comércio eletrónico justifica uma aposta da Delta Q neste tipo de mercado?

❖ H2: A quem se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

De seguida, e tendo em conta os dados recolhidos relativamente ao perfil do consumidor *online* português e aos dados fornecidos pela empresa Delta Cafés, foi definido um segundo objetivo no qual se pretende, essencialmente, perceber para que perfil de consumidor, no que diz respeito às variáveis sexo, faixa etária, região, classe social e estado civil, a Delta Q deverá direcionar a sua estratégia de *webmarketing*. Para o estudo desta segunda questão serão respondidas cinco questões:

1. Para que sexo se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?
2. Para que faixas etárias se deve dirigir a estratégia *webmarketing* da Delta Q?
3. Para consumidores com que estado civil se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?
4. Para que regiões/distritos de Portugal se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?
5. Para que classes sociais se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

1.4. Estrutura

A dissertação apresentada está dividida, essencialmente, em duas partes: uma abordagem teórica e uma aplicação prática.

A primeira parte diz respeito à revisão da literatura e procura, sobretudo, dar ênfase aos temas que serão relevantes para a aplicação prática. Serão, assim, abordados temas relacionados com *e-business*, *e-commerce*, *webmarketing* e comportamento do consumidor.

Relativamente ao *e-business* serão apresentados algumas definições para este conceito, serão identificadas as suas diversas variantes e será feita uma breve distinção entre este conceito e o conceito de *e-commerce*.

Em seguida, a temática abordada será o *e-commerce*. No início do capítulo será feito um breve enquadramento ao tema, onde é referido no que consiste e o que levou ao seu aparecimento. Posteriormente serão apresentados os vários tipos de *e-commerce*, bem como as principais barreiras e fatores críticos de sucesso na prática deste tipo de comércio. Em conclusão do capítulo, serão expostas as suas vantagens e desvantagens.

Após expostos alguns conceitos de *e-business* e *e-commerce* será apresentado o *webmarketing*, mais concretamente no que consiste e quais as principais vantagens nesta aposta, quais as suas principais ferramentas e qual o seu impacto para as organizações.

Por último, será abordada a temática relacionada com comportamento do consumidor. De forma resumida, este capítulo refere quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. É feito um breve enquadramento ao tema e feito referência aos fatores que influenciam o comportamento de compra. Serão expostas as diversas fases de um processo de compra e o que leva o consumidor a tomar determinadas decisões ao longo deste processo. No final do capítulo é apresentado de forma resumida o consumidor *online* e as diversas fases de um processo de compra *online* realçando o que o distingue do processo dito “normal”.

Segue-se a aplicação prática que está, essencialmente, dividida em 4 partes.

Numa primeira fase será apresentado o contexto da Internet e do comércio eletrónico nos países da União Europeia e em Portugal, onde serão apresentados, essencialmente, dados estatísticos que retratem a situação atual e a sua evolução. Também nesta fase será feita a caracterização do utilizador da Internet e do consumidor *online* europeu e português.

Numa segunda parte, será feita uma apresentação do Grupo Nabeiro, da Empresa Delta Cafés e por fim da marca Delta Q, que é a marca sobre a qual a dissertação apresentada irá incidir. Aqui, a marca será apresentada exaustivamente sendo dado maior enfoque na componente *online* da marca.

É na terceira parte que serão estudadas as hipóteses referidas anteriormente, relacionando os conteúdos apresentados nas primeiras duas partes descritas anteriormente de forma a ser possível retirar-se algumas conclusões.

Por último será feita uma conclusão, que terá em conta os conteúdos teóricos apresentados bem como as conclusões da parte prática. Este último capítulo diz respeito a uma conclusão geral sobre o trabalho elaborado e relaciona os conteúdos teóricos e práticos.

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na parte I será feito o enquadramento teórico julgado pertinente para que posteriormente se proceda à elaboração do estudo de caso. Serão abordados os temas: (2) negócio eletrônico, (3) comércio eletrônico, (4) *webmarketing*, e (5) comportamento do consumidor.

2. NEGÓCIO ELETRÔNICO (E-BUSINESS)

2.1. *E-Business*

Com a globalização, a sociedade da informação produziu uma nova economia – economia digital – onde a Internet é a maior representante das mudanças que se tem vindo a verificar (Gouveia, 2006).

Assim, e de acordo com Ferrão (2004) a crescente utilização da Internet por parte das empresas tem tido uma significativa evolução ao longo dos anos o que corresponde a uma cada vez maior sofisticação das tecnologias utilizadas, originando novos modelos de gestão e novos relacionamentos com os seus clientes. Com a adoção da Internet e das tecnologias a ela associadas como ferramentas não só permissivas como potenciadoras do negócio eletrônico, foram sendo anunciadas inúmeras referências com termos que possuem como prefixo a abreviatura da palavra *electronic* – «e-» – como são disso exemplos os termos *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, *e-learning*, *e-government*, entre outros (Morais, 2009).

O negócio eletrônico, também conhecido por *e-business* é frequentemente utilizado para se fazer referência a novas formas de competir tendo em conta o potencial da Internet (Varadarajan e Yadav, 2009) e deverá ser considerado pelas empresas como uma das componentes estratégicas mais importantes, podendo representar um dos fatores decisivos para a sua sobrevivência ou, por outro lado, um condicionante do seu sucesso futuro (Ferrão, 2004).

O negócio eletrônico vai para além da utilização da WWW/Internet como um meio de promoção da atividade ou da organização, atingindo o seu potencial quando, através das tecnologias da informação, são transformados os processos, produtos e serviços empresariais (Gouveia, 2006).

Para Gouveia (2006: 50) o *e-business* pode ser definido como o «desenvolvimento e coordenação de processos de negócio fundamentais através da utilização intensiva de

tecnologias de informação e comunicação e de informação digital» e procura acrescentar valor aos negócios existentes ou criar novos negócios virtuais, através da utilização da conveniência, acessibilidade e alcance mundial da Internet (Rodrigues, 2002).

No mesmo sentido Rita e Oliveira (2006: 8) afirmam que o *e-business* «consiste na contínua optimização das actividades de negócio de uma empresa por meio de tecnologia digital, envolvendo não só a aquisição e retenção de clientes mas também de parceiros de negócio». O negócio eletrónico engloba, assim, «tudo o que é feito de forma electrónica numa organização e que pode ser associado, de forma mais ou menos directa, ao negócio» (Romão, 2010: 19).

De acordo com Gouveia (2006: 52), tendo em consideração a caracterização de cada negócio é possível identificar diversas variantes do *e-business*, sendo as mais relevantes:

- ❖ *E-auction*, que são os leilões realizados por mediação eletrónica;
- ❖ *E-banking*, que permite a realização das atividades relacionadas com a banca, sendo os meios eletrónicos a principal forma de interação com os clientes;
- ❖ *E-trading*, que se trata da versão eletrónica da bolsa e dos mercados de valores;
- ❖ *E-gambling*, que é a alternativa eletrónica aos casinos e casas de jogos de sorte e azar;
- ❖ *E-learning*, que é o suporte ao processo de ensino e aprendizagem por mediação electrónica.
- ❖ *E-commerce*, também designado por comércio eletrónico que consiste na realização de uma atividade comercial por via eletrónica.

Tavares et al. (2008: 245) refere que o *e-business* está associado ao uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, no entanto, para a implementação de iniciativas de *e-business* não basta o uso de computadores e redes sendo que «aspectos como o mercado, o nível de integração funcional das organizações e a preparação de sistemas e da oferta de produtos e serviços têm de estar devidamente preparados».

É, então, claro que a exploração das propriedades da Internet têm, assim, um enorme potencial na criação de valor sustentado para as empresas, tornando-se, assim, fundamental que os gestores apostem no desenvolvimento e implementação de modelos de negócio tendo como base modelos de comércio eletrónico (Christensen e Methlie, 2003).

Fonseca e Ferreira (2006) reforçam a ideia acima referida afirmando que o negócio eletrónico deixou de ser uma escolha, mesmo para as empresas que já atuam no mercado, passando a ser uma necessidade estratégica.

De acordo com os mesmos autores, é fundamental que as empresas tenham algum tipo de presença na Internet, começando com uma presença a nível básico – como um *site* institucional – e posteriormente evoluir de forma a conseguir realizar o maior número de processos de negócio de forma eletrónica.

2.2. Tipologias de *E-Business*

Para Fonseca e Ferreira (2006: 74-75) o negócio eletrónico é caracterizado de acordo com os tipos de transação e/ou interação entre os principais agentes do mercado.

Os autores referem, assim, como principais tipologias de *e-business*:

- B2C (*business-to-consumer*) – as empresas vendem produtos e serviços a particulares;
- B2B (*business-to-business*) – as empresas efetuam transações comerciais exclusivamente com outras empresas ou organizações (excluindo o Estado);
- B2G (*business-to-government*) – as empresas efetuam transações comerciais com o Estado;
- G2C (*government-to-citizen*) – o Estado fornece bens, serviços ou informação aos cidadãos;
- G2B (*government-to-business*) – o Estado fornece bens, serviços ou informação às empresas;
- C2C (*consumer-to-consumer*) – os particulares efetuam transações com outros particulares;
- B2E (*business-to-employee*) – as empresas fornecem bens, serviços ou informação aos seus empregados;
- P2P (*peer-to-peer*) – indivíduos particulares partilham informação com outros indivíduos particulares e cada elemento pode assumir o papel de cliente e/ou de fornecedor.

2.3. Impacto e benefícios do *E-business*

É indiscutível o impacto do *e-business* nas empresas. O *e-business* proporciona uma redução dos custos operacionais, uma vez que o formato digital é mais barato para muitas aplicações, baixos custos de publicidade e promoção e também redução de outros custos, como é o caso das transações comerciais, do processo de aquisição de materiais e da própria logística do negócio (Ferrão, 2004).

Ainda segundo o mesmo autor, o *e-business* aumenta as oportunidades de lucros para as empresas visto permitir novas formas de valor acrescentado para os fornecedores e clientes da empresa.

Torna-se, assim, fácil compreender o enorme potencial do *e-business*. Este dá a oportunidade à empresa de alterar de forma radical os seus processos de negócio e de abrir novos mercados (Barnes, Mieczkowska e Hinton, 2003) conseguindo atingir o objetivo de reforçar as suas vantagens competitivas (Phan, 2003).

Tendo em conta os impactos referidos anteriormente, torna-se claro que são vários os benefícios que a aposta em *e-business* pode proporcionar, tanto para as empresas como para os consumidores. Gouveia (2006: 51) faz referência a estes benefícios, que aumentam o retorno da empresa e que afetam o valor percebido pelo consumidor:

- O nível de serviço aumenta, o *e-business* melhora a qualidade de serviço ao proporcionar um serviço interativo e personalizado, com capacidade acrescida de acompanhamento e avaliação, e que se encontra permanentemente disponível;
- O preço é menor uma vez que há uma transparência de preços. Os clientes de um negócio eletrónico conseguem encontrar preços de produtos e serviços em constante descida;
- A qualidade aumenta, uma vez que a qualidade no negócio eletrónico não corresponde apenas à qualidade do produto ou serviço em causa, mas também à qualidade da transação e de todo o relacionamento com o cliente. Há a possibilidade para as empresas em apostar na personalização e assim ir de encontro às necessidades dos consumidores;
- O tempo de resposta para satisfação do pedido é baixo, o que significa que há uma redução no tempo que decorre entre o pedido do cliente a sua satisfação.

2.4. *E-Business vs E-Commerce*

Uma vez que, em diversos casos, os conceitos de *e-business* e *e-commerce* tendem a confundir-se, importa efetuar uma breve distinção entre os dois conceitos para, posteriormente, no capítulo seguinte, se dar o enfoque necessário ao conceito de comércio eletrónico.

De acordo Gouveia (2006) o conceito de *e-commerce* é um subconjunto do *e-business*, o que significa que o conceito de *e-business* vai mais além do conceito de *e-commerce*, tendo atividades que o consumidor, na maioria das vezes, não se apercebe ou não tem sequer conhecimento. Ainda segundo o mesmo autor o *e-commerce* é a componente no negócio eletrónico experimentada pelo cliente.

Neste seguimento, Kalakota e Robinson, (2001, apud Gouveia 2006: 52)¹ referem que enquanto «o *e-business* é todo o negócio que utiliza a tecnologia para maximizar o valor para o cliente [...] o *e-commerce* é uma troca (compra e venda) entre *media* digitais.»

Romão (2010) reforça a diferença entre estes dois conceitos referindo que o *e-business* inclui todas as atividades do comércio eletrónico, mas vai além deste conceito, englobando transações internas à organização.

Para Romão (2010: 19) «para além das transações de compra e venda que compõem o comércio eletrónico, o *e-Business* inclui igualmente transações relacionadas com *procurement*, logística, *customer relationship management* (CRM), *supply chain management* (SCM), pagamentos e controlo de stocks» entre outras.

Por outras palavras, Rodrigues (2002) refere que o *e-business* é mais abrangente que o *e-commerce* uma vez que realça os aspetos de serviço ao cliente e outras tarefas inerentes ao negócio eletrónico.

A Figura 2.1 demonstra a abrangência do *e-business* perante o *e-commerce*, onde se torna mais perceptível que o *e-commerce* é parte integrante do *e-business*.

¹ KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia – **E-Business 2.0 Roadmap for Success**. Addison Wesley, 2001.

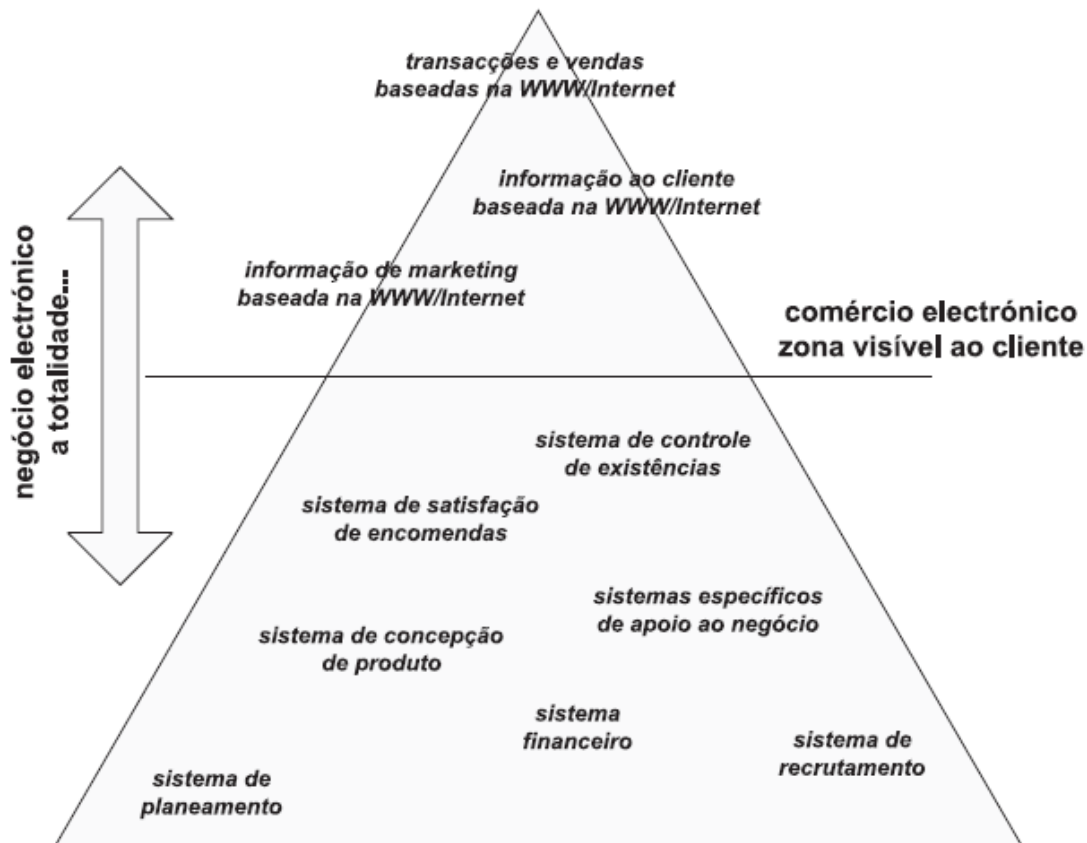


Figura 2.1 Distinção entre *e-business* e *e-commerce*

Fonte: Gouveia (2006: 53)

Assim, e segundo Gouveia (2006) o *e-business* abrange o comércio eletrónico e a reestruturação de processos empresariais para otimizar o recurso ao meio digital e tirar partido das tecnologias de informação e comunicação, maximizando, dessa forma, o valor acrescentado que a organização consegue oferecer ao utilizador/cliente.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1. A Internet e o comércio eletrônico

A disponibilização da tecnologia *World Wide Web*, no decorrer da década de 90, permitiu a uma grande fatia empresarial repensar as suas estratégias de atuação no mercado, provocando alterações profundas no ambiente negocial tradicional, nomeadamente na forma de relacionamento entre os clientes e os fornecedores (ANACOM, 2006).

A Internet, que segundo Rita e Oliveira (2006: 20) «teve o crescimento mais rápido da história quando comparada com qualquer outro meio de comunicação anterior» assume uma importância cada vez maior e, tal como refere Dias (2005), deve ser encarada como mais do que um canal de serviços e fonte de informação. O mesmo autor reforça esta importância fazendo referência ao seu enorme potencial por ser um meio digital com capacidades comunicativas, transacionais e distributivas.

Tendo originado uma alteração significativa no cenário competitivo (Sultan e Rohm, 2004), a Internet quando usada apropriadamente, tornou-se para as empresas uma fonte fundamental de produtividade e competitividade (Dias, 2005) tendo originado uma nova forma de transacionar bens – o comércio eletrônico ou *e-commerce* que corresponde a um subprocesso do *e-business* que contempla todas as atividades de compra e venda de bens e serviços, bem como com os fluxos financeiros e logísticos a ela associados (Freitas et al., 2001).

Atualmente, o comércio eletrônico assume então uma enorme importância para as empresas sendo um dos principais domínios da revolução digital com que as sociedades contemporâneas se deparam (ANACOM, 2006).

3.2. Do comércio ao comércio eletrônico

Segundo a ANACOM (2006) o ANSI² define comércio como «o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite, representando como consequência um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de bens ou serviços». Neste seguimento Fonseca e Ferreira (2006: 72) associam o termo comércio «à permuta de produtos, troca de um produto ou serviço por dinheiro, troca de valores».

² American National Standards Institute

Tendo em consideração a definição de comércio e segundo a ANACOM (2006:15), pode definir-se comércio eletrónico como «todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro qualquer meio electrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços».

Através das definições expostas anteriormente – e tal como pode ser observado na Figura 3.1 – verifica-se claramente uma distinção entre o comércio dito tradicional e o comércio eletrónico, sendo que o que distingue comércio eletrónico do formato tradicional de comércio é a forma como a informação é trocada e processada entre as diferentes partes intervenientes (ANACOM, 2006).

Ainda segundo a ANACOM (2006), no caso do comércio eletrónico, em vez de existir um contacto pessoal direto entre as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de um outro canal eletrónico. Relativamente à distinção entre comércio e comércio eletrónico, importa ainda fazer a distinção entre comércio eletrónico e comércio assistido eletronicamente.

Se no início de um processo comercial, ou seja, durante a recolha de informação, contacto ou negociação houver recurso a meios eletrónicos estamos perante comércio assistido eletronicamente, no entanto, se para além disso, o próprio compromisso de negócio for também ele assumido por via eletrónica estamos perante comércio eletrónico (ANACOM, 2006).



Figura 3.1 Tipos de Comércio

Fonte: ANACOM (2006: 16)

Ainda no que respeita à definição de comércio eletrónico, os autores Kalakota e Whinston (1997, apud Pizarro, 2005: 7)³ defendem que este pode ser definido de acordo com diferentes perspetivas:

- ❖ Numa perspetiva de comunicações, o comércio eletrónico é a entrega de informações, produtos, serviços e pagamentos, através de linhas telefónicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrónico.
- ❖ Na perspetiva negocial ou de processo de negócios, o comércio eletrónico é a aplicação dos meios tecnológicos para a automação de transações e envio e receção de dados.
- ❖ Na perspetiva de serviços, trata-se de um elemento caro às empresas e consumidores, já que diminui os custos, ao mesmo tempo que aumenta a velocidade da entrega do serviço.
- ❖ Na perspetiva *online*, o comércio eletrónico fornece a capacidade de transacionar produtos e informações na Internet e outros serviços *online*.

Mais recentemente, os autores Rita e Oliveira (2006: 8) referem que o *e-commerce* «assenta num subconjunto de actividades de marketing, com enfoque nas transações *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos.» Por sua vez, e de uma forma mais simples, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, e Nunes (2009: 213) definem *e-commerce* como a «compra, venda ou troca electrónica de produtos e serviços físicos e digitais».

O comércio eletrónico originou, assim, fortes alterações no ambiente de marketing possibilitando o aparecimento de processos de marketing mais eficientes e eficazes. Com a criação de novas empresas, de bens e serviços virtuais o *e-commerce* originou novos desafios para as empresas (Toledo, Nakagawa e Yamashita, 2003).

Tendo em conta o referido anteriormente, torna-se claro que o impacto do comércio eletrónico na economia vai muito para além de uma simples transação electrónica de bens e serviços uma vez que a Internet está a mudar a forma como as pessoas trabalham e se relacionam (Catalani, Kischinevsky, Ramos, e Simão, 2004). O *e-commerce* permite a realização, através de meios electrónicos – e de uma forma mais linear que nos canais

³ Kalakota, Ravi; Whinston, Andrew B. – **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. New York: Addison – Wesley, 1997.

físicos – de processos e transações entre empresas e diretamente ao consumidor. A sua importância é, então, indiscutível, sendo este tipo de comércio responsável por um crescente volume de negócios, encontrando-se presente na maioria dos sectores de atividade (Dionísio et al., 2009).

Ainda no que respeita a este tema, Dias (2005) defende que existem significativas diferenças entre as empresas a operarem em comércio eletrónico e as empresas tradicionais, estando essas diferenças assentes essencialmente na forma como contactam com os clientes e com os fornecedores.

Na Figura 3.2 é possível observar de forma sucinta o novo paradigma que distancia claramente o comércio tradicional do *e-commerce* e, consecutivamente, o marketing eletrónico do marketing tradicional, havendo estratégias distintas para cada um dos diferentes tipos de mercado referidos.

De acordo com Fonseca (2000: 41) «com o aparecimento das novas tecnologias que permitem acompanhar os clientes de forma muito objectiva, vários são os paradigmas de marketing que se modificam ou até se transformam».

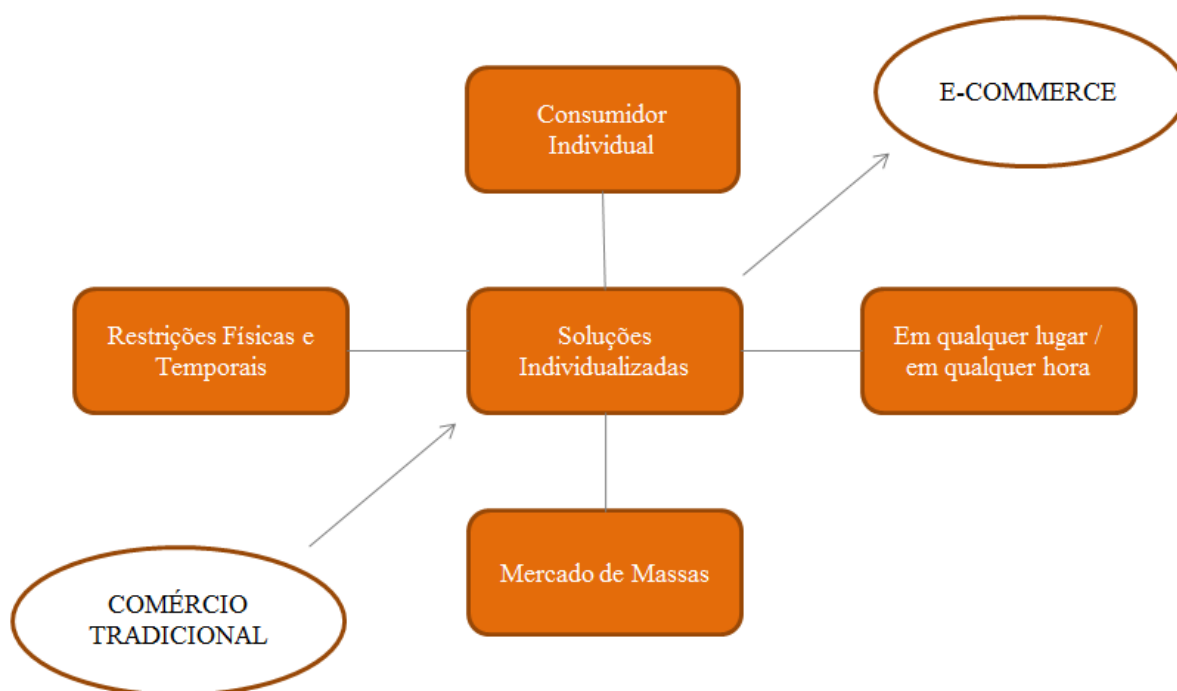


Figura 3.2 As novas bases do marketing

Fonte: Adaptado de Fonseca (2000)

3.3. Tipos de comércio eletrónico

Segundo a ANACOM (2006) são inúmeras as possibilidades que permitem classificar o comércio eletrónico, no entanto, é dada preferência à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nas transações.

Desta forma, podemos enumerar como principais tipos de comércio eletrónico:

1. *Business-to-Business* (B2B) que está associada à atividade interempresarial (Gouveia, 2006) consistindo, mais concretamente, nas transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Segundo a ANACOM (2006) este tipo de comércio, através do recurso às mais recentes tecnologias disponíveis, tem vindo a incentivar inovadoras formas de cooperação empresarial, originando um aumento do nível de competitividade por parte das empresas. Rita e Oliveira (2006: 9) referem como atividades relacionadas com B2B os «aprovisionamento, gestão das relações com os fornecedores, gestão de inventários, gestão dos canais de distribuição, actividades de venda, gestão de pagamentos, entre outros.»
2. *Business-to-Consumer* (B2C) que é provavelmente o tipo de comércio eletrónico mais utilizado (Catalani et al., 2004) e que segundo a ANACOM (2006) se caracteriza pelo estabelecimento de relações comerciais através de meios eletrónicos entre as empresas e os consumidores finais. Este tipo de comércio tem tido um forte desenvolvimento devido à, cada vez maior, utilização da *web*, sendo possível encontrar um cada vez maior número de lojas virtuais que comercializam todo o tipo de bens de consumo (ANACOM, 2006).
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C) que é um tipo de comércio eletrónico cada vez mais frequente e que envolve transações entre consumidores finais (Rita e Oliveira, 2006).

3.4. Modelos de negócio eletrónico para o comércio eletrónico

Tal como nos mercados tradicionais, também nos mercados eletrónicos existem diferentes formas de ligar o comprador ao vendedor, sendo o modelo de negócio a adotar diferente consoante o tipo de relacionamento existente os intervenientes (Gouveia, 2006).

Gouveia (2006) lista alguns dos modelos mais habituais – Quadro 3.1 – descrevendo o seu funcionamento e dando um exemplo de um caso que considera de sucesso dentro do modelo em questão.

Quadro 3.1 Modelos de Negócio para o Comércio Eletrónico

MODELO DE NEGÓCIO	FUNCIONAMENTO	EXEMPLO
<i>E-retailer</i>	Utilização da WWW/Internet para vender diretamente a indivíduos ou outros negócios	Amazon.com
<i>Clicks and bricks</i>	Utilização da WWW/Internet como complemento dos meios tradicionais	The Gap
Serviços financeiros	Fornecimento de serviços financeiros, como intermediação em bolsa de valores pela WWW/Internet	Morgan Stanley Dean Witter
<i>E-auction</i>	Organização de leilões pela WWW/Internet	Ebay
<i>E-marketplace</i>	Fornecimento de informação e suporte para transações comerciais relacionadas com indústrias específicas ou com um grupo de organizações	CommerceOne
Agregador de Conteúdos	Disponibilização de muitos tipos de informação para clientes, encorajando os utilizadores a visitar o <i>site</i> e gerar tráfego	CNET.com
Fornecedor de conteúdos	Disponibilização de conteúdos da WWW/Internet	Google
Fornecedor de serviços de negócio electrónico	Oferta de serviços relacionados com a gestão de <i>sites</i> e o acesso à WWW/Internet	América Online (AOL)

Fonte: Adaptado de Gouveia (2006: 57)

Ainda relativamente aos modelos de negócio importa referir que os mesmos não são estáticos, surgindo constantemente novos modelos bem como renovação das variantes dos modelos já existentes (Gouveia, 2006).

3.5. Barreiras e fatores críticos de sucesso na prática de *E-commerce*

Como em qualquer outra tipologia de comércio, existem algumas barreiras à adoção do *e-commerce* a que importa fazer referência, uma vez que condicionam, em alguns casos, a adoção deste tipo de comércio por parte das empresas.

Dionísio et al. (2009) apontam assim como principais barreiras (1) o facto de haver uma perceção de um elevado investimento e de uma grande dificuldade em rentabilizá-lo; (2) a existência de elevadas barreiras tecnológicas na utilização de meios tecnológicos; (3) a inexistência de um conhecimento técnico para a implementação de um sistema; (4) a falta de tempo que as empresas dispõem; e por último (5) a ausência de uma estratégia de comércio eletrónico de forma a que o mesmo seja considerado parte integrante do negócio.

Segundo os mesmos autores, não é só para as empresas que existem barreiras sendo que também os clientes têm algumas relutâncias aquando da realização de compras eletrónicas. Estes têm principalmente receio numa quebra de segurança no pagamento e na divulgação de dados *online*.

Por outro lado, existem também fatores preponderantes para o sucesso de uma estratégia de *e-commerce*. Segundo Fonseca (2000: 109-117) as empresas que optem por estar presentes eletronicamente deverão ter em conta determinados fatores de forma a alcançar bons resultados:

1. Devem segmentar os clientes certos, isto é, devem saber exatamente quem são os seus clientes e futuros clientes e concentrar os seus esforços em conhecer este público-alvo de forma a perceber exatamente quais as suas necessidades.
2. Devem saber a experiência dos clientes, ou seja, perceber o que o cliente achou de toda a experiência de compra de forma a melhorar continuamente o serviço prestado.
3. Desenhar processos que tenham impacto no cliente, isto é, que vá de encontro ao que ele deseja excedendo as suas expectativas.

4. Deixar os clientes ajudarem-se, o que significa permitir interação e partilha de opinião entre os mesmos.
5. Ajudar o cliente a desempenhar a sua função que passa, entre outras ações, por dar ferramentas ao cliente, para que este consiga tomar uma decisão.
6. Criar um serviço personalizado, apostando fortemente no marketing *one-to-one*.
7. Aumentar e desenvolver uma comunidade permitindo a partilha de experiências entre clientes com interesses comuns. Este é um ponto fulcral do *webmarketing* visto que “ é com a aprendizagem que se vai tendo, enquanto se assiste à comunicação entre os utilizadores e clientes que se vai percebendo quais são os verdadeiros interesses, os verdadeiros valores e as opiniões” e assim melhorar o serviço oferecido.

3.6. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico

Tendo sido anteriormente expostos alguns dos conceitos de *e-commerce* e de terem sido enumerados os diversos tipos ou categorias que este pode assumir, torna-se mais simples identificar e compreender as numerosas vantagens que este apresenta.

Segundo a ANACOM (2006) as vantagens na adoção do comércio eletrónico são essencialmente:

- ❖ Presença num mercado global, o que permite aos consumidores obter informação e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente da localização dos mesmos;
- ❖ Ênfase no consumidor final com a personalização dos produtos e serviços, uma vez que a interação eletrónica torna possível para os fornecedores recolher informação sobre os gostos e necessidades dos potenciais consumidores e assim oferecer produtos e serviços que se adequem às preferências individuais do público-alvo;
- ❖ Aumento da produtividade, da competitividade e da qualidade que advém do facto do comércio eletrónico permitir uma proximidade entre fornecedores e clientes, o que se traduz em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas. Consequentemente, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade e com um suporte pré e pós-venda mais eficiente;

- ❖ Serviços permanentemente operacionais uma vez que as lojas virtuais estão abertas 24 horas por dia;
- ❖ Aligeirar a cadeia de distribuição através da distribuição direta dos produtos pelos consumidores finais. Com a distribuição direta a empresa ganha tanto em termos de custos como em termos de rapidez no serviço. Mais vantajoso que aligeirar a cadeia de distribuição será eliminá-la por completo com a venda de produtos passíveis de entrega eletrônica.

Os autores Fonseca e Ferreira (2006) acrescentam a estas vantagens um aumento das qualificações dos recursos humanos das empresas.

Apesar das imensas vantagens acima indicadas também importa referir algumas desvantagens da adoção deste tipo de comércio (ANACOM, 2006):

- ❖ A enorme dependência das organizações face às tecnologias da informação e da comunicação;
- ❖ Existência de um quadro legislativo insuficiente, ou seja de uma legislação que regule adequadamente as novas atividades do comércio eletrónico, quer ao nível nacional, quer ao nível internacional;
- ❖ Impossibilidade para os potenciais consumidores de tocar ou experimentar os produtos, tal como acontece nas lojas convencionais.

Torna-se, assim, claro que apesar de apresentar algumas desvantagens são imensas as vantagens da aposta em comércio eletrónico por parte das empresas.

Carvalho e Santos (2010) afirmam que as empresas devem investir e concentrar os seus esforços na aposta em *e-commerce* uma vez que este tipo de comércio assume uma importância cada vez maior para as empresas, representando um canal relevante para a realização de compras, com a capacidade de agregar consumidores localizados em diferentes regiões do mundo com características e necessidades que podem ser completamente distintas.

De acordo com os mesmos autores, a empresa, através da aposta em meios digitais, deverá então procurar responder às constantes alterações nos mercados através da criação de *websites* e de lojas virtuais, que representam a sua empresa na Internet.

Assim, utilizando a Internet como uma ferramenta de comunicação e adotando uma comunicação de marketing digital eficiente, as empresas conseguem chegar a milhares de

potenciais clientes e acompanhar os seus clientes em todo o processo de compra, que vai desde o estímulo pelo interesse nos seus produtos e/ou serviços, passando pela compra, propriamente dita, e chegando ainda ao processo pós-compra (Carvalho e Santos, 2010).

4. WEBMARKETING

4.1. Enquadramento

A Internet trouxe consigo uma profunda alteração na forma como as empresas abordam o mercado e o consumidor, tendo características – indicadas no Quadro 4.1. – com um forte impacto no *marketing* e que vieram alterar significativamente a atividade dos *marketeers* e a competitividade nas empresas (Dionísio, et al., 2009).

Quadro 4.1 Principais características da Internet com impacto no marketing

É Imaterial	Toda a informação pode ser digitalizada e transmitida pela Internet com enorme eficiência e baixo custo.
É Omnipresente	Permite o acesso direto entre a empresa e o seu cliente em qualquer parte do mundo. Esta razão aumenta o nível de exposição da organização ao mundo e aos seus diretos competidores globais, reformulando o conceito de concorrência como o conhecemos.
É Rápida	Os níveis de interatividade que a rede permite, os ritmos de inovação que surgem no interior da rede e a velocidade a que tudo acontece, ultrapassa em larga escala a velocidade da economia em meios tradicionais que é mais ineficiente e mais lenta.
É Inovadora	Pelas características de rede, a inovação ocorre também a ritmos elevados, pelo simples facto de que a informação flui a velocidades elevadas.
É Crescente	É um meio sem barreiras temporais, geográficas e de informação o que permite uma interação direta, imediata de tal forma que, uma boa ideia ganha uma dimensão inimaginável em pouco tempo.
É Eficiente	Veio derrubar inúmeras barreiras tornando obsoletas algumas posições da cadeia de valor de alguns negócios. Pelo facto de dar mais liberdade de escolha ao consumidor também lhe fornece mais poder alterando o paradigma tradicional de interação entre a empresa e o seu cliente.
É Pessoal	Permite que cada indivíduo seja tratado de forma pessoal, em função das suas características, necessidades e aspirações.
É Fossilizante	A rapidez com que tudo acontece na Internet faz com que alguns sectores de atividade tenham de repensar rapidamente a sua evolução estratégica, sob pena de deixarem de existir muito em breve.

Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2010: 32).

Para Adolpho (2012: 487) a Internet é «a única ferramenta de marketing que permite fazer marketing um a um em massa» uma vez que possibilita que as empresas personalizem a comunicação para cada um dos seus consumidores de uma só vez. Deverá, assim ser preocupação da empresa o uso da Internet para criar relacionamentos intensos e rentáveis com os consumidores (Kwan, Fong e Wong, 2005). Para além disto, a presença *online* permite às empresas passarem a concorrer num mercado cada vez mais global em que os negócios passam a ser pensados à escala global e onde a concorrência é global (Dionísio et al., 2009).

Torna-se, assim, claro que tendo em conta as características globalizantes da Internet é fundamental que as empresas estejam devidamente preparadas para responder aos desafios que advém deste novo contexto (Dionísio et al., 2009).

4.2. Conceito de *webmarketing*

O *webmarketing*, *internet marketing* ou *online marketing* pode ser definido como «a aplicação da Internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais, para atingir objectivos de marketing» (Ascensão, 2011: 63) e «baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders*⁴» (Rita e Oliveira, 2006: 8).

Neste seguimento, e segundo Barata (2011), é possível afirmar que, *webmarketing* corresponde ao conceito de *marketing* aplicado ao ambiente *online*, consistindo mais concretamente na criação e divulgação de um produto ou serviço, com todas as fases que este processo acarreta, numa vertente *web*, permitindo alcançar um maior número de consumidores.

É, então, claro que ao longo dos últimos anos, a Internet tem vindo a conquistar notoriedade quando comparada com outros meios de comunicação (Barata, 2011) uma vez que permite «estabelecer uma comunicação bidireccional e interactiva em regime de

⁴ *stakeholder* são todas as partes interessadas na empresa, ou seja, qualquer indivíduo ou entidade que afete ou seja afetado pelas atividades de uma empresa.

multimédia entre a empresa e os seus clientes, numa perspectiva *one-to-one*» (Rita e Oliveira, 2006: 89).

O *webmarketing* pretende a construção e manutenção de relacionamentos com os consumidores através de atividades *online* e procura facilitar a troca de ideias, produtos e serviços de forma a satisfazer os objetivos de ambas as partes (Kwan, Fong e Wong, 2005).

De acordo com Rita e Oliveira (2006: 8) o *webmarketing* «fornece valor ao cliente em termos de tempo, lugar, posse e forma» apresentando, assim, um elevado número de vantagens como o facto de as lojas *online* nunca fecharem, a informação estar sempre disponível, as pesquisas poderem ser conduzidas por parte dos utilizadores 24h por dia, a possibilidade de aceder a um conteúdo ou loja em qualquer parte do mundo e, por fim, a possibilidade de personalização e customização dos produtos adequando-se às necessidades específicas dos consumidores.

O consumidor *online* surge, assim, como consequência desta mudança forçando as empresas a acompanhar esta alteração, apostando fortemente em ferramentas de *webmarketing* (Carrera, 2009).

De acordo com Fonseca (2000: 58-59) são muitas as vantagens da aposta em *webmarketing* quando comparado com o *marketing* tradicional. Entre outras, o autor refere o fácil e direto acesso às empresas, a possibilidade de potenciar as vendas a nível internacional, a possibilidade de fazer *marketing* direto a um custo baixo, de comunicar com os clientes e fornecedores de forma rápida, o aumento da eficácia da comunicação com fornecedores e clientes, o aumento da interatividade com os clientes, a personalização das soluções para os clientes, a possibilidade de alargar fronteiras de atuação comercial sem aumentar os custos proporcionais ao esforço, a atualização de produtos, serviços e informações de forma rápida, o pouco tempo despendido no processo de venda encurtando etapas do processo de *marketing* e a possibilidade de competição com grandes empresas.

Apesar das vantagens face ao *marketing* tradicional, a adoção de *webmarketing* é complexa. Neste seguimento, Collin (1998) indica um conjunto de regras que deverão ser seguidas e que ajudam à sua eficaz aplicação:

1. Em primeiro lugar é importante fornecer um serviço de forma a atrair novos visitantes e manter o interesse dos visitantes que já conhecem o *website*.

2. A informação apresentada no *website* deve estar atualizada tanto no que respeita aos produtos e serviços oferecidos como a quaisquer outros elementos que se verifiquem importantes para os consumidores e potenciais consumidores.
3. O *website*, deverá ter um elevado número de informação para que o visitante se sinta adequadamente informado aquando da consulta e deverá estar bem organizado, com uma distribuição agradável de texto não contendo informação irrelevante bem como imagens demasiado grandes que demoram bastante tempo a carregar no computador dos visitantes.
4. A informação que consta no *website* deverá ser informação que tenha sentido para a generalidade dos visitantes que estará distribuída por todo o mundo.
5. O *website* deverá ser interativo de forma a permitir aos visitantes o envio de mensagem para o esclarecimento de determinadas dúvidas e/ou requisição de serviços.
6. O *marketing* feito através da Internet deverá estar integrado no orçamento e no esforço geral de marketing da empresa, e também que não devem ser abandonados os restantes canais de *marketing*, devendo a Internet ser encarada como uma nova oportunidade e não como um substituto de todos os procedimentos tradicionais de *marketing* e publicidade.

4.3. Principais ferramentas de *webmarketing*

São inúmeras as ferramentas de *webmarketing* que podem ser utilizadas e que possibilitam um maior contacto das marcas com os seus consumidores.

Dionísio et al. (2009) aponta como principais características destas ferramentas o facto de serem multimédia, interativas e personalizáveis aumentando a eficácia do contacto com o consumidor.

- ***Website:***

De acordo com Kiang, Raghu e Shang (2000) o *website* é a ferramenta que permite um contacto direto entre a empresa e o consumidor. Esta ferramenta apresenta essencialmente três objetivos: atrair visitantes, promover a interação entre o consumidor e a empresa e

estimular o retorno contribuindo para uma relação duradoura entre a empresa e o consumidor (Dionísio et al., 2009). De acordo com Fogg et al. (2001) um *website* deve sempre primar por dois aspetos importantes: a confiança que deve ser entendida pela segurança com que as informações são transmitidas e a experiência que pressupõe credibilidade na execução das funções do *website*. Importa referir que o *website* não deve ser construído sem que esteja claro o objetivo que a empresa pretende atingir com a sua construção. Alguns dos objetivos que estão subjacentes à criação de *websites* são o aumento de clientes, o aumento da faturação, a redução de custos, o aumento da visibilidade e novos e melhores serviços (Carrera, 2009).

- ***Microsites Promocionais:***

De acordo com Dionísio et al. (2009) os *microsites* são *sites* que suportam uma ação promocional específica das marcas tendo usualmente uma menor duração que um *website*. Ainda segundo o mesmo autor, normalmente, este tipo de *sites* tem como propósito uma atividade em que se solicita o registou e a participação numa determinada atividades.

- ***Search Engine Marketing:***

Consiste no conjunto de técnicas que são utilizadas para posicionar um *website* nos primeiros lugares quando se faz uma pesquisa num motor de busca (Dionísio et al., 2009).

- ***E-mail Marketing:***

Segundo Dionísio (2009) o *e-mail* marketing foi uma das primeiras atividades de *marketing online* e consiste numa «uma forma de marketing directo que utiliza correio electrónico como meio de comunicação comercial para enviar mensagens a uma audiência composta por clientes e potenciais clientes» (Carrera, 2009: 95).

Tendo muitas vezes um caracter essencialmente informativo as campanhas de *e-mail marketing* apoiam a melhoria dos relacionamentos com os seus clientes e fomentam a conquista de novos consumidores (Dionísio et al., 2009). Esta ferramenta de *webmarketing* é um meio de comunicação de extrema importância visto contribuir de forma significativa para o aumento de visitas de um *site*, quando bem utilizado (Carrera, 2009).

De acordo com Carrera (2009), são várias as vantagens desta ferramenta de *webmarketing*. Como principal vantagem o autor faz referência ao custo reduzido. De seguida refere também o facilidade em medir o retorno do investimento realizado, o facto de o correio electrónico ser usado na generalidade por todos os internautas, a possibilidade na

programação de campanhas automáticas, a rapidez de envio de um email quando comparada com outros meios de comunicação, a possibilidade de testar diversas possibilidades de campanha e por último o facto de ser uma ferramenta amiga do ambiente.

- ***Banner:***

O *banner* é «um anúncio publicitário que pode conter texto, fotos e/ou imagens» (Fonseca, 2000: 104) e tem como principal objetivo suscitar o interesse dos consumidores de forma a atrair tráfego para os sites dos anunciantes (Carrera, 2009) possibilitando um primeiro contacto que desperte curiosidade nos consumidores e posteriormente a fidelização dos mesmos (Fonseca, 2010).

- ***M-Advertising:***

Segundo Dionísio et al. (2009) consiste na utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos móveis – através de SMS, MSM, entre outros – com o principal objetivo de transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos alvo em qualquer momento. Carrera (2009: 92) reforça a sua importância como meio promocional justificado pelas «elevadas taxas de penetração dos telemóveis nos países mais desenvolvidos e o crescimento exponencial nos restantes, combinado com a rápida evolução destes dispositivos».

- ***E-Newsletter:***

De acordo com Fonseca (2000) as *newsletter* contêm um conjunto de informação que as organizações querem transmitir aos seus consumidores.

As mesmas permitem o posicionamento da empresa na mente dos consumidores a um custo reduzido para as empresas e representam uma boa forma de comunicação uma vez que «dá a conhecer a empresa; apresenta os seus produtos ou serviços ao mercado; gera confiança e credibilidade; estabelece a empresa como especialista numa determinada área; permite mostrar as suas forças competitivas; converte clientes potenciais em consumidores; e consolida comunidades virtuais» (Carrera, 2009:98).

- ***Redes Sociais:***

As redes sociais são, atualmente, uma grande aposta por parte das empresas correspondendo a uma forma de comunicação através de meios digitais e tendo como principal objetivo a partilha de ideias entre pessoas com os mesmos interesses (Carrera, 2009).

Ainda segundo o mesmo autor, estas correspondem à representação dos relacionamentos dos consumidores entre si ou entre estes e grupos com os mesmos interesses.

Tendo em conta o referido anteriormente, torna-se fundamental a compreensão do potencial destas ferramentas de forma a conjugar os seus efeitos com as ferramentas de marketing tradicional, maximizando desta forma a sua eficiência comunicacional e transacional (Dionísio et al., 2009).

4.4. Impacto do *webmarketing* nas organizações

Segundo Sterne (1999, apud Barata, 2011)⁵ a adoção da Internet por parte das empresas surgiu numa primeira instância pela necessidade de acompanhamento da concorrência e dos consumidores e numa segunda fase como uma ferramenta complementar às áreas comercial e *marketing*.

Neste sentido, Couto, Tiago, Natário e Braga (2007) afirmam que é necessário redesenhar o conceito e a função do *marketing* tendo em conta este novo paradigma, em que o consumidor deverá ser incluído em todo o processo de *marketing* e as atividades realizadas por este adaptadas ao ambiente *web*. Os mesmos autores afirmam ainda que para além de conhecer o consumidor é fundamental conhecer o ambiente em que ele interage de forma para que este se possa tornar num agente ativo num processo interativo e, assim, um elemento integrante da estratégia comercial da empresa.

Não há dúvida que o *webmarketing* é de uma enorme importância nas organizações, no entanto, esta importância não é igual em todas as organizações variando consoante a indústria em que a organização opera, o que significa que a decisão na aposta em *webmarketing* por parte das organizações deverá ter em conta os produtos e serviços que a mesma oferece e o comportamento do consumidor (Ascensão, 2011).

Quando integradas numa estratégia de *marketing* inovadora, a utilização das ferramentas de *webmarketing* permite às empresas «conhecer melhor os seus clientes actuais, retê-los captar novos segmentos, entrar em novos mercados e obter, de forma sistemática, feedback do cliente» (Dionísio et al., 2009: 43).

Torna-se, então, claro que são várias as vantagens obtidas quando a empresa opta pela promoção em meios digitais. Carrera (2009) indica as seguintes: melhor relação custo-

⁵ STERNE, Jim – *World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy*. 2ª Edição. Wiley, 1999.

benefício, uma vez que o meio digital tem à partida custos mais baixos que a promoção nos outros meios; dimensão do mercado, uma vez que não existem barreiras geográficas; a comunicação instantânea, uma vez que a comunicação com o mercado não está dependente de prazos; e as estatísticas em tempo real visto as campanhas de *marketing* na Internet possibilitarem à empresa perceber de forma imediata a reação do mercado.

Relativamente às desvantagens, o mesmo autor, refere a dificuldade em atrair clientes, uma vez que a concorrência é intensa, a dificuldade existente em garantir que a comunicação está a ser feita para as pessoas corretas e, por último, o facto de existir ainda alguma resistência ao meio digital.

Para Dionísio et al. (2009) é necessário que as empresas pensem de forma diferente, atuem de forma diferente e utilizem ferramentas de *marketing* diferentes. Para o mesmo autor a grande dificuldade das empresas não passa por entrar no meio *online* mas sim conseguir manter-se nesse meio.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

5.1. Enquadramento

Compreender os consumidores e os seus comportamentos tem-se tornado, cada vez mais, uma estratégia por parte das empresas uma vez que a satisfação e a fidelidade dos seus consumidores têm consequências elevadas na sua prosperidade (Kotler, 2000).

São várias as definições existentes para o conceito de comportamento de consumidor. Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor consiste num processo em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências de forma a satisfazerem as suas necessidades e desejos. Desta forma, a necessidade do consumidor é o ponto de partida para qualquer decisão de compra, sendo o estudo do processo de decisão de compra fundamental para melhor compreender e influenciar a decisão de compra do consumidor (Farias, Kovacs, & Silva, 2008).

Neste sentido, Kotler (1998) reforça que para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores, é fundamental compreender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam as suas compras, ou seja, conhecer as atividades diretamente envolvidas em todo o processo de compra, o que inclui o estudo dos processos que antecedem e sucedem à decisão compra.

5.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra é influenciado por vários tipos de fatores, sendo alguns de influência individuais, que representam o processo psicológico que caracteriza as pessoas, e outros de influência externa ou ambientais (Correia, Vasconcelos, Silvério & Santos, 2004). Os autores Kotler e Keller (2006), tal como se pode observar na Figura 5.1, referem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como os que mais influenciam o comportamento de compra.

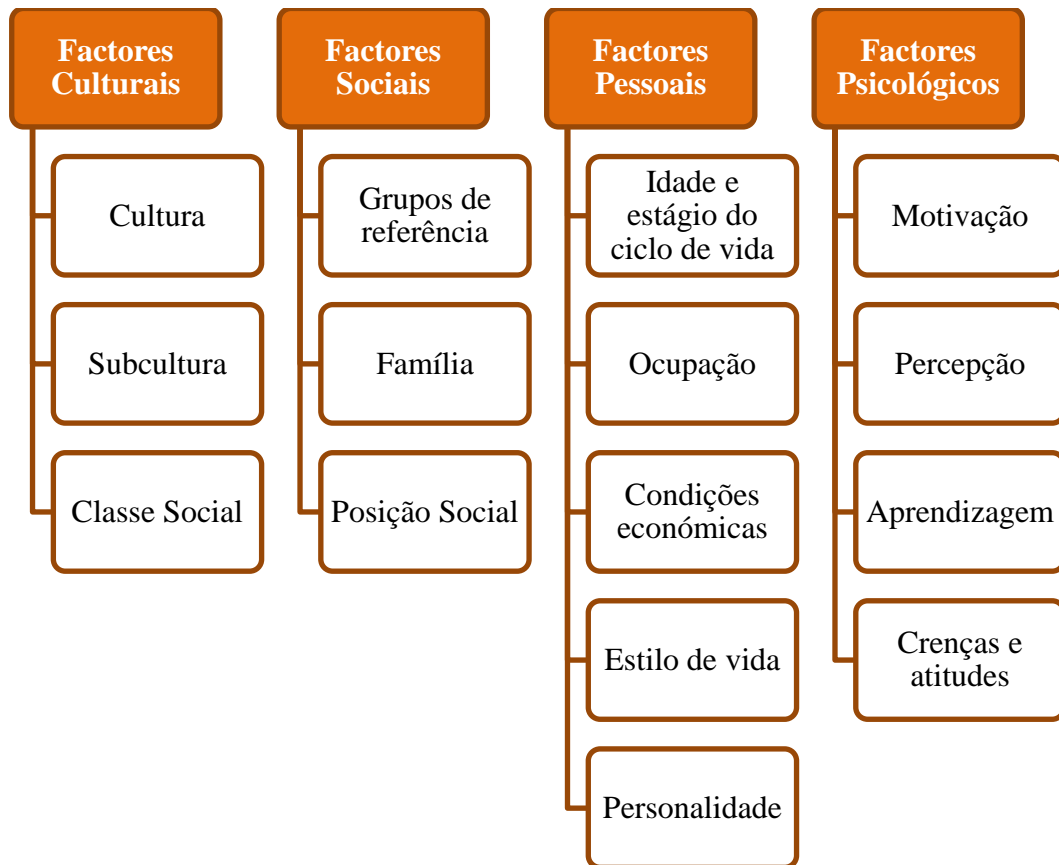


Figura 5.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Segundo Kotler (1998: 162) os fatores culturais são os que mais influenciam o processo de compra, uma vez que a cultura «é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa». Ainda relativamente a este tema, o autor afirma que a cultura pode ser subdividida em várias subculturas menores como a nacionalidade, a religião, os grupos raciais e as regiões demográficas, que constituem importantes segmentos de mercado.

Para além dos dois fatores indicados anteriormente o mesmo autor (ibid: 163) refere também a classe social a que o consumidor pertence como um importante fator cultural a considerar, uma vez que «todas as sociedades humanas exibem estratificação social.» Para além dos fatores culturais, também os fatores sociais – mais concretamente os grupos de referência, a família e a posição social – influenciam o comportamento do consumidor. Kotler (1998) refere que os grupos de referência podem ter influência direta ou indireta no

comportamento do consumidor. O mesmo autor refere ainda que os que têm influência direta são os grupos a que as pessoas pertencem e são denominados por grupos de afinidade que são primários quando existe uma interação contínua e uma relação informal – essencialmente a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho – e secundários quando existe menos interação e uma relação mais formal – grupos religiosos, profissionais e sindicatos. Relativamente aos grupos de afinidade Kotler (1998: 167) refere que a «família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade e tem sido extensivamente pesquisada», sendo os seus elementos o grupo de referência mais influente.

Por outro lado, os que têm influência indireta são grupos de referência a que o consumidor não pertence mas gostaria de pertencer – grupos de aspiração. Para as empresas é, então, fundamental perceber a que grupos pertencem os seus consumidores. Ainda neste seguimento, importa referir que são vários os grupos a que uma pessoa pertence ao longo da sua vida, desempenhando vários e diferentes papéis em cada um deles. O papel desempenhado em cada momento e em cada grupo significa uma posição social (Kotler, 1998).

Outro conjunto de fatores – defendido por Kotler (1998) – são os fatores pessoais que estão relacionados com características que incluem: a idade e o estagio do ciclo de vida, uma vez que os produtos ou serviços adquiridos pelas pessoas são diferentes consoante a sua idade e o estagio do ciclo de vida onde se encontra; a sua ocupação, isto é, a atividade que tem no seu dia-a-dia; o seu estilo de vida que é definido por Reis (2000:42) como «a forma como uma pessoa ou grupo vive, passa o seu tempo e gasta o seu dinheiro»; e por último a sua personalidade.

Por último, Kotler (1998) faz referência aos fatores psicológicos, de que fazem parte a motivação, definida por Reis (2000: 36) como «um estado pessoal interior, provocado pela necessidade de atingir um determinado objectivo» que está fortemente relacionada com as necessidades – fisiológicas ou psicológicas – sentidas pelo consumidor num dado momento; a percepção que representa «o processo pelo qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações» (Kotler, 1998: 174) e que condiciona a ação de cada consumidor; a aprendizagem decorrente da experiência; e por último as crenças e atitudes que são adquiridas através da ação e da aprendizagem influenciando o comportamento de compra.

Neste seguimento, Kotler e Armstrong (2007, apud Carvalho e Santos, 2010)⁶ defendem que o comportamento de compra do consumidor sofre alterações consoante os diferentes tipos de produtos e decisões de compra a serem tomadas. Os mesmos autores ressaltam ainda que ao realizar uma compra o consumidor passa por um processo de decisão que vai desde o reconhecimento da necessidade até ao comportamento pós-compra. Tal como afirma Kotler (1998) nunca foi simples entender o comportamento dos consumidores. Eles afirmam ter determinadas necessidades e desejos mas, no entanto, agem de outra forma. É, então, fundamental analisar todo o processo de decisão pelo qual o consumidor é confrontado, ou seja, analisar a forma como o consumidor toma as suas decisões e quais os principais factores que influenciam estas mesmas decisões (Caro, 2010).

5.3. Processo de compra

Kotler e Keller (2006) defendem que o processo de compra é constituído, essencialmente, por cinco fases, como é possível observar na Figura 5.2, que passam pela (1) identificação do problema, (2) procura de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra.

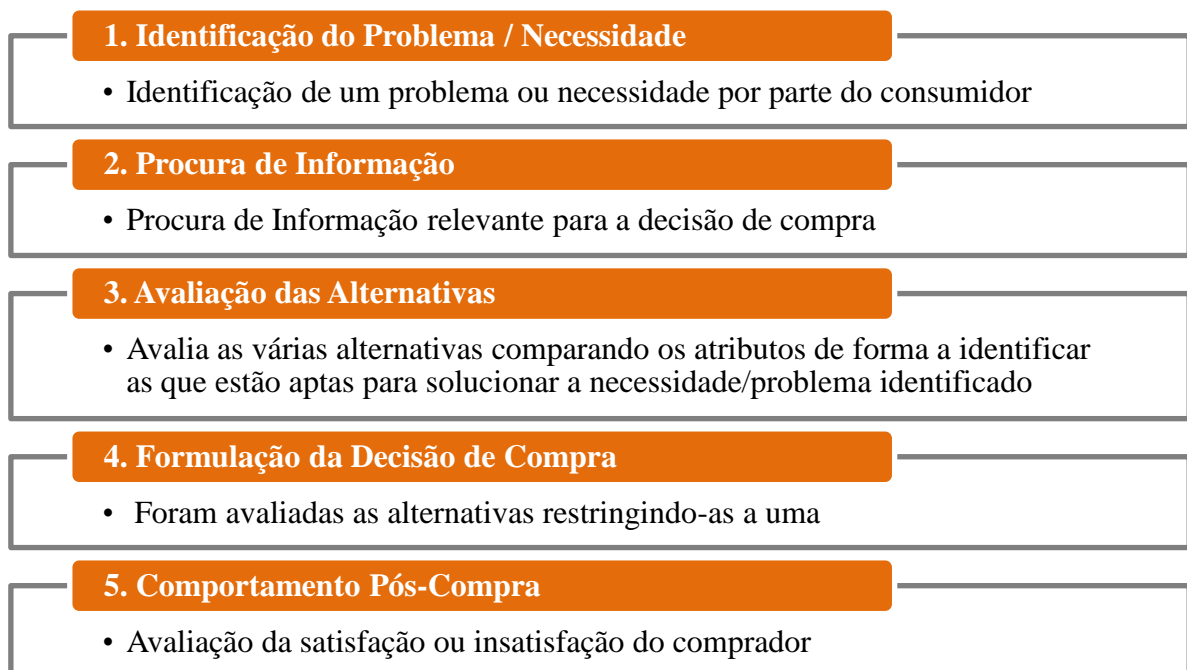


Figura 5.2 Modelo dos 5 estágios do processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

⁶ KOTLER, Philip; ARSMSTRONG, Gary – **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O processo inicia-se com a identificação do problema ou reconhecimento de uma necessidade, isto é, quando o consumidor deteta uma diferença entre o seu estado atual e o ser estado desejado e é caracterizado pela quantidade de esforço que é exigida cada vez que é necessário tomar uma decisão (Correia et al., 2004).

Após detetar a necessidade, que segundo Kotler (1998) pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos, o consumidor irá iniciar um processo de recolha de informação que lhe vai permitir solucionar o problema ou colmatar a necessidade anteriormente identificada. A recolha de informação assume essencialmente duas formas: é interna quando o consumidor procura na sua memória informações sobre o produto/serviço que colmatam a sua necessidade e é externa quando a informação obtida através da busca interna se torna insuficiente e o mesmo procura essa mesma informação em ambiente externo, isto é, em loja, em artigos sobre os produtos, através de vendedores, Internet, entre outros (Correia et al., 2004). Ainda de acordo com os mesmos autores, a pesquisa de informação será tanto mais intensa quanto maior for o risco percebido envolvido na decisão de compra. Geralmente, as decisões de maior risco, dão-se quando o preço do produto ou serviço é elevado ou em compras de maior complexidade.

Após recolher toda a informação que julga suficiente, o consumidor irá avaliar todas as alternativas e identificar as que são aptas para colmatar a necessidade identificada que originou o processo de decisão. (Correia et al., 2004). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) esta fase é definida como o processo pelo qual uma alternativa é avaliada e selecionada, a fim de atender às necessidades do consumidor.

Na avaliação das alternativas o consumidor irá formar crenças, atitudes e intenções acerca das alternativas identificadas que irão variar consoante o grau de envolvimento do consumidor no processo de compra. Quando o consumidor está fortemente envolvido no processo de compra as suas crenças dão origem à formação de afeto o que, por sua vez, irá originar determinados comportamentos, no entanto, se o consumidor não estiver fortemente envolvido no processo, na avaliação das alternativas irão formar-se algumas crenças rudimentares acerca das opções consideradas, havendo uma avaliação relativamente pequena das alternativas e desenvolvendo-se apenas atitudes após a ocorrência do comportamento (Correia et al, 2004).

Ainda de acordo com o autor em cima referido, após a avaliação das alternativas o consumidor irá entrar numa nova fase do processo de compra que consiste na formulação

das decisões, que tal como o processo de avaliação de alternativas varia consoante o envolvimento do consumidor no processo de compra.

Segundo Lindon (2004) os processos de decisão podem estar divididos em quatro tipos: os processos de decisão rotineiros em que não há esforço nem reflexão, os de decisão limitada que são processos simplificados em que não há grande procura de informação e há escolha entre alternativas, os de compra impulsiva que se verificam quando o consumidor sente uma necessidade não planificada que desperta a vontade de comprar, e por último a decisão externa em que o consumidor passa por todas as etapas.

Ainda neste seguimento, Correia et al. (2004) refere que quando o grau de envolvimento é elevado, os consumidores avaliam rigorosamente cada uma das alternativas identificadas fazendo uma análise comparativa dos atributos de cada uma das alternativas até obter uma decisão final. Por outro lado, quando o grau de envolvimento é baixo, o consumidor seleciona um atributo, em relação ao qual todas as alternativas são avaliadas sendo a decisão final baseada essencialmente na comparação para o atributo selecionado (Correia et al., 2004).

Os mesmos autores reforçam ainda a ideia que decisões tomadas, onde o grau de envolvimento é baixo tentem a ser decisões satisfatórias, enquanto as outras tentem a ser decisões ótimas.

Importa referir que são vários os fatores capazes de influenciar a decisão. Correia et al. (2004) referem que a decisão é influenciada por fatores relacionados com diversos fatores como:

- ❖ A evolução de gerações, isto é, a época em que o consumidor vive sendo a idade um fator com uma forte influência na identidade do consumidor;
- ❖ As influências culturais sendo a cultura do meio em que o consumidor se insere determinante para a definição das prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos, podendo determinar o sucesso ou fracasso de determinados produtos/serviços;
- ❖ As classes sociais uma vez que estas tem forte influencia no estilo de vida dos consumidores;
- ❖ Os grupos em que o consumidor se insere e aqueles a que gostaria de pertencer e que estabelecem padrões de conduta;

- ❖ As famílias e domicílios;
- ❖ Os líderes de opinião que são vistos como alguém capaz de influenciar o comportamento de consumo de outrem;
- ❖ Por último, as influências situacionais que abrangem, essencialmente, cinco tipo de situações: (1) o ambiente físico, uma vez que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pela envolvente em que o mesmo se encontra – cores, sons, iluminação, clima, entre outros; (2) o ambiente social, uma vez que, tal como referido anteriormente, a presença de um grupo pode ter influencia sobre o comportamento do consumidor; (3) o tempo, que por ser um recurso escasso é cada vez menor e como consequência influencia a estratégia utilizada na seleção e compra de um produto; (4) a definição da tarefa; (5) e por último os estados antecedentes que são estados de espirito e fisiológicos temporários que estão presentes numa situação de consumo (sede, fome, forma como a pessoa se sente, etc.).

A última fase do processo de compra é o comportamento pós compra ou avaliação pós compra que segundo Kotler (1998) gera ao consumidor sentimentos de satisfação ou sentimentos de insatisfação com a mesma. Após a compra, o consumidor avalia o desempenho do produto adquirido e compara-o as suas expectativas. Essa comparação irá gerar sentimentos positivos, negativos ou indiferentes que constituem a percepção da satisfação ou insatisfação do consumidor.

De acordo com Correia et al. (2004: 52) a satisfação do consumidor acontece quando «um produto ou serviço satisfazem ou excedem as suas expectativas» sendo que as empresas que conseguem exceder as expectativas dos clientes garantem uma maior lealdade.

No seguimento do processo de compra anteriormente descrito Toledo et al. (2003) afirmam que a Internet proporcionou algumas mudanças na operacionalização das decisões de compra, mais concretamente nas que são afetadas por estímulos de marketing.

Considerando as características – nomeadamente as de natureza interativa – e tecnologia da Internet, pode afirmar-se que esta funciona como uma ferramenta facilitadora a todo o processo de compra uma vez que dá a possibilidade ao consumidor de procurar por informação de uma forma mais conveniente (Caro, 2010).

5.4. O “consumidor *online*”

5.4.1. Conceito

Ao longo de décadas foi desejo dos consumidores um espaço onde se pudessem expressar, sugerir novas ideias, fazer reclamações, e trocar informações com outros consumidores sobre produtos e serviços, no entanto, isso só foi efetivamente viável com a expansão da Internet e com o conseqüente aparecimento das redes sociais (Azevedo e Silva, 2010). A capacidade dos consumidores para aceder a uma enorme variedade de fontes de informação tem conseguido aumentar a sua força a nível individual e comunitário nos mercados e está a provocar alterações significativas nos mesmos (Kucuk e Krishnamurthy, 2007).

A evolução da tecnologia veio, assim, reduzir o tempo que o consumidor necessita despende no processo de compra e atribuir menor importância ao fator distância, e com a globalização que promoveu uma maior competitividade entre as empresas, a vida dos indivíduos enquanto consumidores sofreu fortes alterações. Assim, o consumidor passou a ser o foco das empresas, tendo o estudo do seu comportamento assumido uma importância crescente, tendência que se prevê que se venha a prolongar com a contínua evolução da tecnologia (Caro, 2010).

De acordo com Taylor e Strutton (2010) com a compra através da Internet a tornar-se cada vez mais frequente, os *marketeers* são confrontados não só com um ambiente em mudança mas também com uma constante evolução no perfil de consumidor. À medida que o marketing na Internet e os comportamentos de compra na Internet ganham importância, torna-se mais intensa a competição pela lealdade destes ditos “consumidores *online*” (Taylor e Strutton, 2010) que segundo Garcia (2007) pode ser definido como o consumidor que compra produtos e serviços através da Internet. É, assim, fundamental compreender os processos que estão na origem destes comportamentos de compra (Taylor e Strutton, 2010).

Também para Reis (2000: 52) «a utilização das tecnologias de informação no dia-a-dia tem alterado de uma forma acelerada os comportamentos, devido ao facto dos sistemas mais simples [...] e dos sistemas mais sofisticados [...] se terem tornado imprescindíveis em todas as áreas de actividade».

Dionísio et al. (2009) afirmam que os consumidores adotam comportamentos distintos consoante o ambiente – meios tradicionais ou meios físicos – em que procuram e escolhem os produtos ou serviços que desejam.

Neste seguimento, Correia et al. (2004) afirmam que a revolução tecnológica veio alterar a forma como o consumidor se comporta, deixando de lado a imagem do consumidor típico como alguém frágil, flexível, e facilmente manipulável para um novo consumidor: individualista, envolvido, independente, informado, com manifesta escassez de tempo, desconfiado e existente no que diz respeito à autenticidade do produto e mais difícil de persuadir e de enganar. Tal como afirma Adolpho (2012:118) «se no meio físico, ele já era exigente, no meio digital torna-se um tirano.»

Sendo os consumidores cada vez mais ativos e informados, a oferta cada vez mais diversificada e tendo os consumidores cada vez mais possibilidade de escolha, torna-se cada vez mais difícil para as empresas perceberem e satisfazerem as suas necessidades (Dionísio et al, 2009). Neste seguimento, o estudo da motivação do consumidor, isto é, o estudo dos fatores que o levam a comprar tem sido uma das questões centrais da pesquisa de comportamento do consumidor (Kim e Eastin, 2011).

Segundo Correia et al (2004: 31) «o consumidor tem pouco tempo disponível, está bem informado, é exigente e consciente dos seus direitos, o que o torna pouco predisposto à fidelidade incondicional, sobretudo com o advento da Internet e do comércio *online*, no qual a concorrência está a um “clique” de distância».

Fonseca e Ferreira (2006) reforçam a ideia referida anteriormente afirmando que, por ser cada vez mais informado e exigente, o consumidor atual pretende aceder a produtos e serviços quando e da forma que entender, ao preço que está disposto a pagar. Não será possível uma empresa subsistir no século XXI se não conseguir responder adequadamente a este novo cliente.

A possibilidade que, atualmente, as empresas têm de perceberem o comportamento *online* do consumidor torna possível a estas concorrerem num ambiente *web* alcançando uma segmentação mais exata dos clientes de forma individual (Varadarajan e Yadav, 2009). Ainda neste seguimento, importa fazer referência ao facto de um mesmo indivíduo nem sempre adotar o mesmo comportamento *online*, podendo este comportamento ser diferente consoante o seu objetivo e a sua motivação (Dionísio et al., 2009). Ainda segundo o

mesmo autor, o consumidor deverá, assim, ser, tratado de forma diferente por parte de quem com ele pretende comunicar na Internet.

5.4.2. O processo de compra *online*

O aumento significativo do número de empresas prestadoras de bens e serviços através da Internet e as alterações no perfil dos consumidores originaram por parte das empresas uma preocupação em perceber o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

De acordo com o objetivo que pretende atingir, são vários os comportamentos em ambiente *online* dos potenciais consumidores, sendo assim fundamental para empresas a criação de um determinado conjunto de ações táticas ao nível da sua estratégia de presença em ambiente *online*, bem como da sua comunicação, venda e fidelização (Dionísio et al, 2009).

Com o objetivo de reforçar a importância da Internet no processo de compra, Dionísio, et al (2009: 133) referem que «a internet pode ter uma presença ao longo de todo o processo de compra, funcionando simultaneamente como meio de comunicação e canal de venda.» Ainda de acordo com os mesmos autores são várias as configurações que o processo de compra pode ter no que respeita à parte do processo que é feita *online* e *offline*, podendo todo o processo ser *offline*, a pesquisa ser *offline* e a compra *online*, pesquisa *online* e compra *offline* e por último todo ser *online*.

Ao longo dos anos, tem sido realizados vários estudos na tentativa de compreender o que leva um consumidor a comprar *online*. Neste seguimento, e como é possível observar através de Figura 5.3, as compras *online* são influenciadas positivamente pelas (1) atitudes dos consumidores que estão relacionadas com o envolvimento do mesmo com a Internet e com a sua atitude em relação à publicidade na Internet; (2) pela sua experiência com a Internet, ou seja, experiência que adquire com a utilização da Internet e pela informação que consegue obter do produto; (3) pelas tendências de personalidade que estão estreitamente ligadas à liderança de opinião e propensão para assumir riscos; e por fim por (4) alguns fatores demográficos como a idade, sexo, rendimento e educação (Kwak, Fox e Zinkhan, 2002).

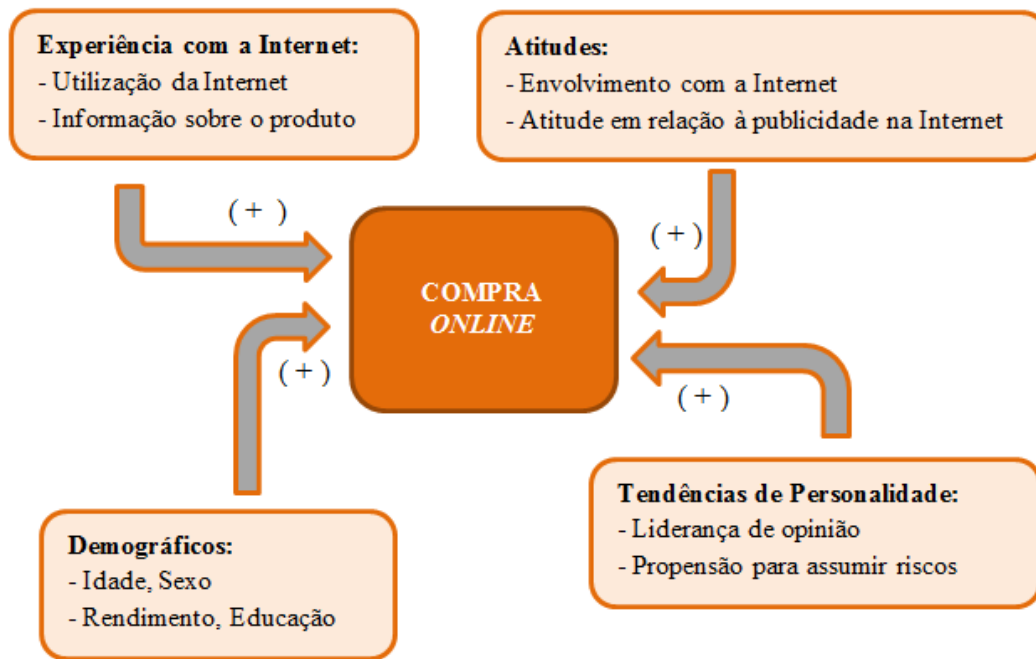


Figura 5.3 Fatores Determinantes das Compras Online

Fonte: Adaptado de Rita e Oliveira (2006: 37)

Ainda neste seguimento Dionísio et al. (2009) referem que são diferentes as motivações que levam a uma compra *offline* das que levam a uma compra *online* – Quadro 5.1.

Quadro 5.1 Razões para a compra *online* e *offline*

Razões para a compra <i>offline</i>	Razões para a compra <i>online</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Poder contactar fisicamente com o produto; - Confiança; - Gosto pelas compras; - Maior facilidade de devolução; - Atendimento personalizado; - “<i>Instant gratification</i>”; - Não tem custos de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência - Mais informação - Oferta mais ampla - Rapidez - Ausência de pressão de vendas

Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2009: 134)

Relativamente ao processo de compra *online* importa, ainda, referir que apesar de cada vez mais, as pessoas comprarem *online* nem todas as fases do processo de compra – estão suportadas tecnologicamente da mesma forma (Gouveia, 2006).

Ainda de acordo com o mesmo autor – e tal como é possível observar na figura 5.4 – considerando que o processo de compra é constituído por quatro principais fases que são a procura, encomenda, pagamento e entrega verifica-se que o pagamento e a entrega são as fases em que existem um menor índice de digitalização. A questão do pagamento estar identificado com uma fase com pouco índice de digitalização acontece porque, apesar de apresentar uma tendência decrescente, os consumidores têm alguma desconfiança no que respeita a efetuar pagamento através de meios eletrónicos. A questão da entrega deve-se ao facto de grande parte dos produtos serem tangíveis o que obriga à utilização de meios logísticos.

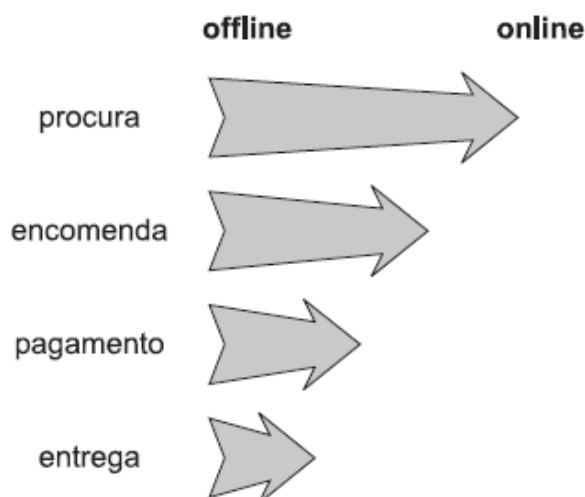


Figura 5.4 As quatro fases do processo de compra

Fonte: Gouveia (2006: 54)

Para Gouveia (2006) um dos atuais grandes desafios para as empresas no que respeita ao comércio eletrónico, e um dos aspetos em que estas devem inovar, está relacionado com a melhoria de serviço diretamente relacionada com as fases de pagamento e entrega de bens. O mesmo autor refere que o facto da empresa garantir ao cliente que o pagamento efetuado chega ao seu destino e que o produto que adquiriu lhe chega em boas condições, são fatores determinantes para a realização da compra *online*.

Para além da aposta nas diversas fases de processo de compra, também para a fase pós-compra deverá ser despendida atenção por parte das empresas. De acordo com Kucuk e Krishnamurthy (2007) esta fase merece especial atenção por parte das empresas uma vez que os consumidores *online* conseguem ser extremamente ativos nesta fase, juntando-se em comunidades *online* com objetivos de falar bem ou mal sobre marcas/empresas. As empresas devem, assim, ouvir e usar as comunidades *online* como uma ferramenta de feedback de forma a controlar o *word-of-mouth* negativo e reduzir os custos de atendimento ao cliente. Ao ouvir estas comunidades as empresas têm a possibilidade de aumentar o feedback positivo tendo como objetivo melhorar a reputação da marca originando, assim, uma repetição da compra (Kucuk e Krishnamurthy, 2007).

PARTE II: ESTUDO DE CASO

O estudo de caso estará dividido em quatro capítulos. No capítulo (6) será elaborada uma análise à Internet e ao comércio eletrónico na União Europeia; no capítulo (7) será realizada uma análise à utilização de Internet e de comércio eletrónico em Portugal; no capítulo (8) será apresentado o Grupo Nabeiro e será feita a caracterização da Delta Q, bem como uma caracterização do consumidor e potencial consumidor Delta Q; e por último, no capítulo (9) serão retiradas conclusões relativamente ao estudo em questão.

6. A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÓNICO NA UNIÃO EUROPEIA

Segundo dados da Eurostat⁷, e de acordo com o Gráfico 6.1, a proporção de agregados familiares da União Europeia (UE) com acesso à Internet chegou a 73% em 2011, representando um aumento de 32% em relação a 2004.

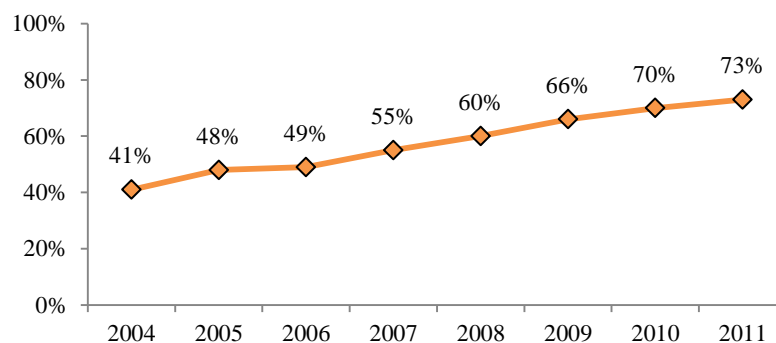


Gráfico 6.1 Acesso à Internet nos agregados familiares, EU27 (%).

Fonte: Adaptado de Eurostat

No que respeita ao sexo dos utilizadores da Internet, através do Gráfico 6.2 pode observar-se que ao longo dos anos – dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos – são os homens quem mais utiliza de forma frequente a Internet sendo a diferença para as mulheres pouco significativa. Importa ainda salientar que, tanto para os homens como para as mulheres, os valores têm vindo a aumentar tendo aumentado desde 2004, 30% para os homens e 34% para as mulheres.

⁷ Eurostat ou Gabinete de Estatísticas da União Europeia é a organização estatística da Comissão Europeia que produz dados estatísticos para a União Europeia.

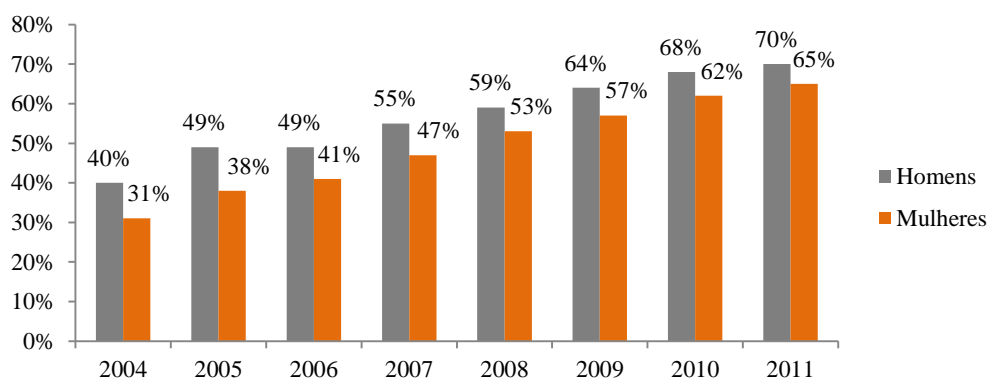


Gráfico 6.2 Sexo dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos que usam Internet de forma regular, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

Relativamente aos grupos etários, e como se verifica no Gráfico 6.3, em 2011 na UE é na faixa etária entre os 16 e os 24 anos que existe maior predominância de acesso à Internet de forma mais regular, com cerca de 91%, isto é, a quase totalidade dos indivíduos desta faixa etária acedeu à Internet com regularidade em 2011. Segue-se a faixa etária entre os 25 e os 34 anos, na qual 85% dos indivíduos usou a Internet.

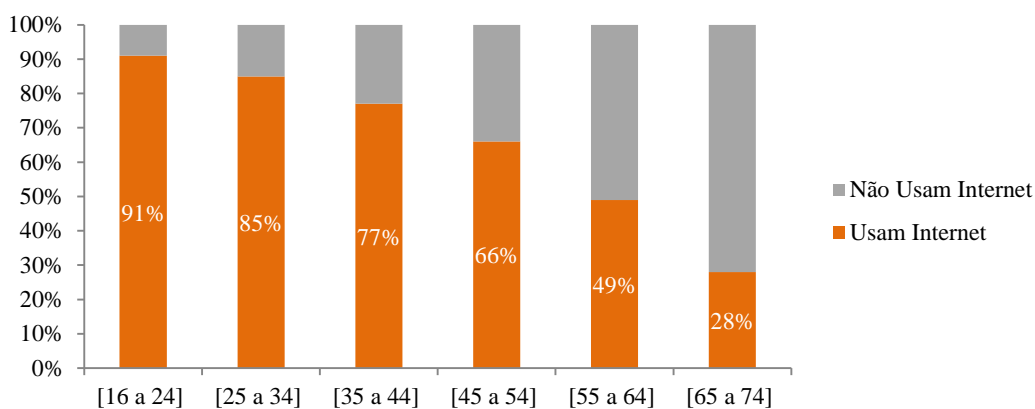


Gráfico 6.3 Grupos etários que usam Internet de forma regular, 2011, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

Importa ainda salientar, relativamente à percentagem de agregados com acesso à Internet na UE em 2011, que os valores dentro da UE variam entre 45% e 94%. Apesar do valor ser crescente ao longo dos anos, Portugal, quando comparado com os restantes países apresenta um valor mais reduzido, de apenas 58%. Tal como se pode verificar no Anexo 1, o valor mais elevado, de 94%, pertence à Holanda, por outro lado, o valor mais baixo pertence à Bulgária, com 45%.

No que respeita aos utilizadores de Internet que compram através de meios *online* na UE, tal como se observa no Gráfico 6.4, este número tem vindo a aumentar significativamente sendo que em 2011, 58% compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses.

É importante salientar que este número cresceu sempre de ano para ano, com exceção de 2007 para 2008, sendo este aumento quase constante, com valores entre 3% a 4%. No total, de 2004 até 2011 este valor aumentou 17%.

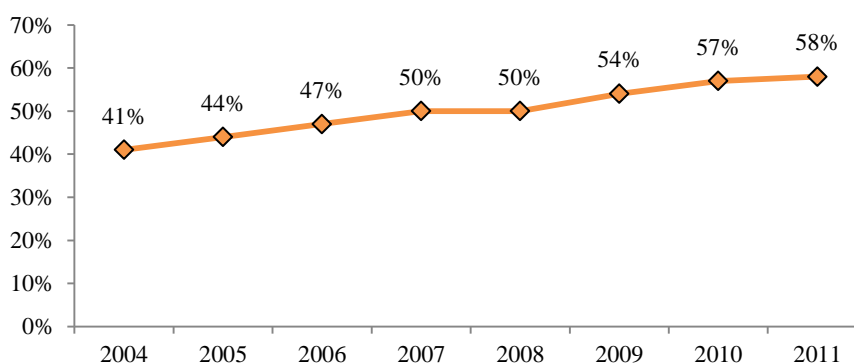


Gráfico 6.4 Indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

Tal como se pode observar através do Anexo 10, os países em que mais se compra através de meios eletrónico é o Reino Unido com 82%, seguindo-se a Noruega com 78% e a Dinamarca e a Alemanha, ambas com 77%.

Relativamente ao sexo dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos que efetuam compras através da Internet, pode dizer-se que dentro do sexo masculino existe uma maior predominância em relação ao sexo feminino, que demonstra que este tipo de atividade tem tido um maior impacto nos homens dos que nas mulheres, no entanto, embora a percentagem de homens que compra ou encomenda comparada com a percentagem dos que não o fazem seja sempre superior aos valores apresentados nas mulheres, a diferença é pouco significativa, tendo vindo a verificar-se uma tendência de aproximação ao longo dos anos, com o crescimento do sexo feminino a verificar-se mais acentuadamente – Gráfico 6.5. Em 2011, 60% dos homens e 57% das mulheres compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet.

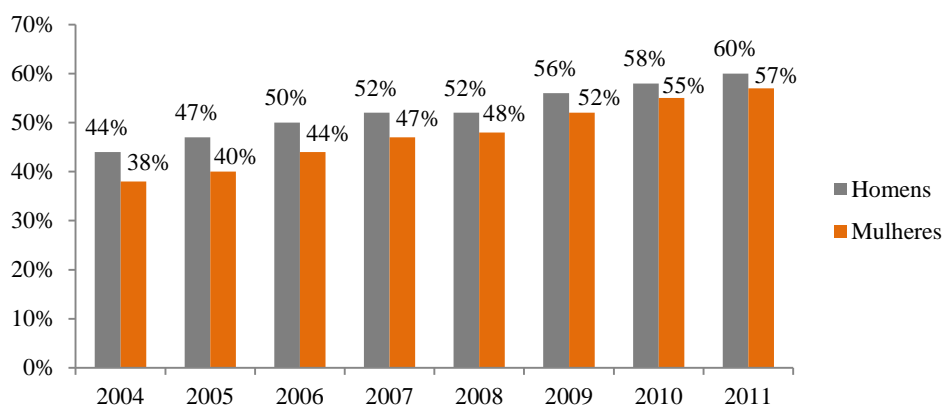


Gráfico 6.5 Sexo dos indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

No que diz respeito aos grupos etários, e como se verifica no Gráfico 6.6, em 2011 na UE, é dentro do grupo etário entre os 25 e os 34 anos que mais se verifica a compra ou encomenda de bens ou serviços para uso privado através da Internet, com 65% dos indivíduos desse grupo a fazê-lo. Segue-se o grupo etário entre os 35 e os 44 anos, no qual 61% dos indivíduos usaram a Internet com esse fim.

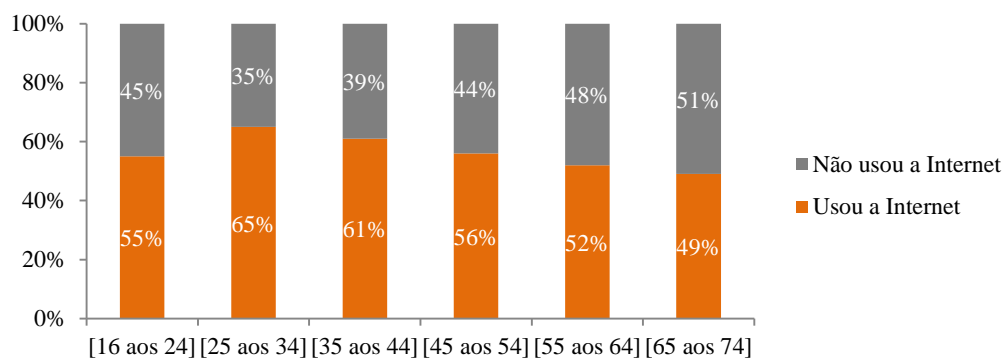


Gráfico 6.6 Grupos etários que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

Relativamente à condição perante o trabalho, em 2011 na UE, é dentro dos grupos de empregados e de estudantes que mais se verifica a predominância de compra ou encomenda de bens ou serviços através da Internet, como se pode verificar no Gráfico 6.7. Por outro lado, é no grupo dos reformados e outros inativos que menos se verifica este tipo de atividade, indo de encontro à informação presente no gráfico anterior, no qual se

observa que é nos indivíduos com idades a partir dos 55 anos que menos se verifica a compra ou encomenda através da Internet, assumindo-se que é nestas faixas etárias que mais se enquadram os indivíduos reformados e inativos.

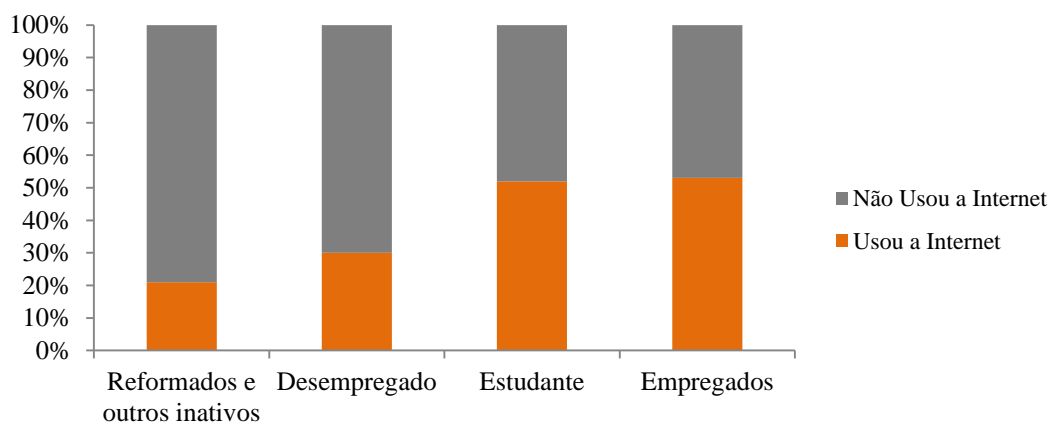


Gráfico 6.7 Condição perante o trabalho dos indivíduos que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado através da Internet nos últimos 12 meses, UE27 (%)

Fonte: Adaptado de Eurostat

Em jeito de conclusão pode ser afirmado que nos países da UE, desde 2006 e até ao ano de 2011, é crescente o número de agregados familiares com acesso à Internet e também o número de indivíduos que compra ou encomenda bens ou serviços para uso privado através de meios eletrónicos, assumindo-se esta como a tendência num futuro próximo.

Relativamente ao sexo dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos, é no sexo masculino que mais se verifica o uso da Internet de uma forma regular, bem como é maior a percentagem dos homens que compra *online*, no entanto, a diferença para a percentagem de mulheres é pouco significativa para ambos os casos.

No que diz respeito aos grupos etários, é no grupo etário entre os 16 e os 24 que se encontra uma maior predominância de indivíduos que mais usa a Internet de forma regular, enquanto o grupo etário no qual a percentagem de indivíduos que mais compra *online* é o das idades entre os 25 e os 34 anos. Verifica-se ainda que são os países do norte da Europa que maiores valores apresentam em ambos os casos.

Quanto à condição perante o trabalho, é dentro dos grupos de empregados e de estudantes que mais se verifica a predominância de compra ou encomenda de bens ou serviços através da Internet.

7. A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL

Segundo dados⁸ do INE nos últimos 10 anos de observação do acesso e utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) pelas famílias, verificou-se um aumento do número de agregados com acesso a computador⁹ e Internet em casa. A evolução foi de tal forma significativa que, desde 2002, o acesso a computador apresentou um crescimento médio anual de 11% e o acesso à Internet de 17%. Assim, em Portugal, no ano de 2011, 63,7% dos agregados domésticos dispõem de acesso a computador em casa e 58% têm acesso à Internet – Anexo 23. A nível regional – tal como se verifica no Anexo 24 – é a região de Lisboa aquela que apresenta a maior proporção de agregados com acesso às TIC. Dos agregados residentes nesta região, 71% tem acesso a computador e 68% dispõe de acesso à Internet. A região com uma menor proporção de acesso às TIC é a região do Alentejo, em que apenas 53,3% tem acesso a computador e 48,8% à Internet.

Relativamente à utilização de Internet por indivíduos dos 16 aos 74 anos, e tal como se observa no Gráfico 7.1, importa salientar que no ano de 2011, em Portugal, 55% destes indivíduos utilizavam Internet. Comparativamente a 2002, estes níveis de utilização representam um crescimento médio anual de 13%.

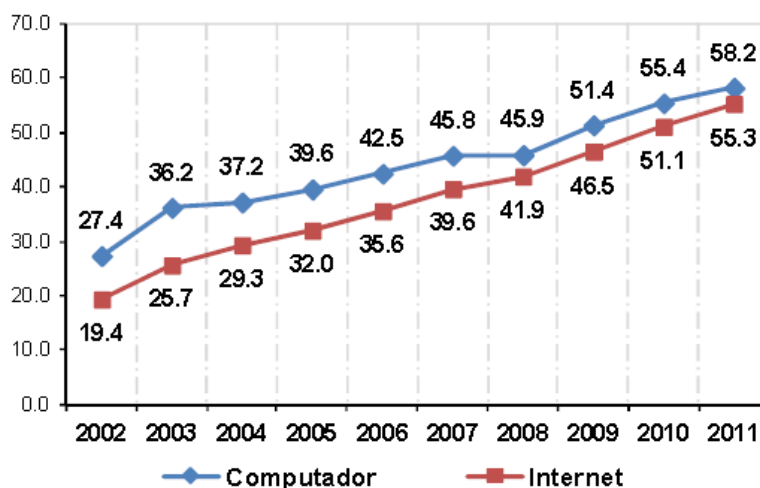


Gráfico 7.1 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet (%).

Fonte: INE (2011)

⁸ Os dados foram obtidos através de um Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2011. Foi realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) com a colaboração da UMIC (Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP)

⁹ O conceito de computador contempla computador de secretária (desktop), portátil e de bolso.

Como se pode analisar através do Quadro 7.1, no que respeita ao sexo, é nos homens que mais se verifica a utilização da Internet, com 58% dos mesmos a assumirem-se como utilizadores, sendo a diferença para as mulheres pouco significativa, pois estas apresentam um valor de 53%,

No que diz respeito às faixas etárias, dentro da faixa etária entre os 16 e os 24 anos praticamente todos os indivíduos utilizam a Internet, com uma porção de quase 93%. Segue-se a faixa etária dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos, com uma taxa de utilização de 82% e, posteriormente, a faixa etária dos indivíduos entre os 35 e os 44 anos, na qual 71% usam a Internet. Por outro lado, é muito reduzida a porção de indivíduos que utiliza a Internet com idades entre os 65 e os 74 anos, com apenas 12,5%. Verifica-se ainda que, quanto maiores são as idades de cada faixa etária, menor é a taxa de utilização de Internet dentro de cada uma delas, denotando-se uma grande quebra nas faixas etárias com idades superiores a 44 anos, a partir das quais menos de metade dos indivíduos utiliza a Internet.

Quadro 7.1 Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam Internet (2011)

	Internet
Total	55,3%
Sexo	
Homens	58,1%
Mulheres	52,5%
Grupo Etário	
16 a 24 anos	92,7%
25 a 34 anos	82,1%
35 a 44 anos	70,6%
45 a 54 anos	45,7%
55 a 64 anos	28,3%
65 a 74 anos	12,5%

Fonte: Adaptado de INE (2011)

A nível regional, como se verifica no Quadro 7.2, Lisboa continua a ser a região na qual, de entre os indivíduos com idades entre os 16 e os 74 anos, a taxa de utilização de Internet é maior, com mais de 68%. Por outro lado, é na região do Alentejo que a porção de indivíduos que usa a Internet é menor, com 49,1%. Importa ainda salientar que, em Portugal Continental, com 55,3%, a taxa de utilização de Internet é superior em relação à taxa das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, com 50,3% e 51,5%, respetivamente.

Quadro 7.2 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam Internet, total e por regiões NUTS II (2011)

	Internet
Portugal	55,3%
Continente	55,5%
Norte	49,8%
Centro	50,7%
Lisboa	68,2%
Alentejo	49,1%
Algarve	58,7%
R. A. dos Açores	50,3%
R. A. da Madeira	51,5%

Fonte: Adaptado de INE (2011)

Relativamente à utilização da Internet para efetuar comércio eletrónico, entre 2002 e 2011, a proporção de indivíduos entre os 16 e os 74 anos que efetuam encomendas através da Internet teve um crescimento médio anual de 23%, tendo havido apenas um ano – 2010 – em que se observou um decréscimo, de 0,2%, tal como se pode observar no Gráfico 7.2.

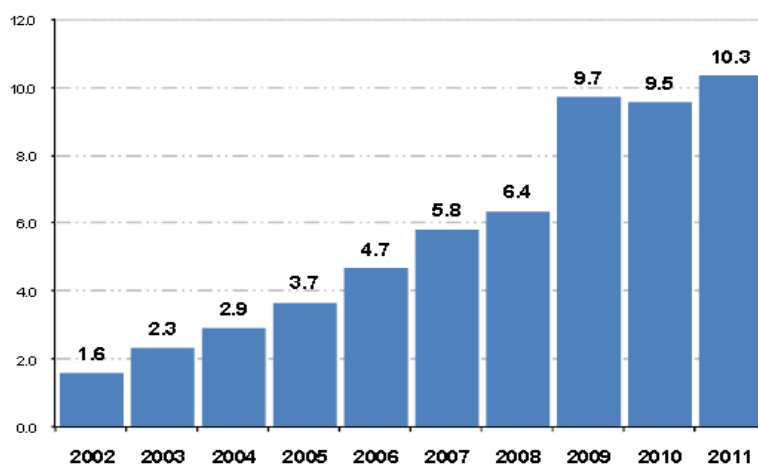


Gráfico 7.2 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, 2002-2011 (%)

Fonte: INE (2011)

Tal como consta no Quadro 7.3, no que respeita ao perfil dos indivíduos que efetuam compras através da Internet pode concluir-se que é, em alguns pontos, idêntico ao

observado na utilização de Internet. Quanto ao sexo, a percentagem de entre os homens que compram ou encomendam através da Internet é ligeiramente superior em relação à percentagem das mulheres que o fazem.

Quanto às idades, de salientar que é na faixa etária de indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos, que a proporção dos que mais realizam compras ou encomendas pela Internet é maior, com cerca de 19%, seguida da faixa etária entre os 16 e os 24 anos.

Verifica-se ainda que, de entre os indivíduos que apresentam idades superiores a 44 anos, são muito poucos os que compram ou encomendam através da Internet, com destaque para a faixa etária entre os 65 e os 74 anos, na qual apenas 1,7% o faz.

Quadro 7.3 Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico (%)

Ano: 2011

Total	10,3%
Sexo	
Homens	11,2%
Mulheres	9,5%
Escalões	
16 a 24 anos	16,3%
25 a 34 anos	19,2%
35 a 44 anos	14,9%
45 a 54 anos	7,0%
55 a 64 anos	3,3%
65 a 74 anos	1,4%

Fonte: Adaptado de INE (2011)

Como se verifica no Quadro 7.4, quanto às regiões, destaca-se a de Lisboa onde quase 14% dos indivíduos residentes efetuam compras pela Internet, seguindo-se a região do Algarve com 12%.

Por outro lado, é na região Norte onde se verifica a menor porção. No que respeita a Portugal, no seu todo, mais de 10% dos indivíduos com idades entre 16 e 74 anos efetuam compras eletrónicas.

Quadro 7.4 Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, total e por regiões NUTS II (2011).

Portugal	10,3%
Continente	10,4%
Norte	7,7%
Centro	10,5%
Lisboa	13,5%
Alentejo	10,9%
Algarve	11,6%
R. A. dos Açores	10,1%
R. A. da Madeira	9,4%

Fonte: Adaptado de INE (2011)

No que respeita à condição perante o trabalho, tal como se verifica no Gráfico 7.3, são, essencialmente, os estudantes e os empregados quem mais efetua compras ou encomendas através da Internet, em 2011, com 15,5% e 13,3%, respetivamente. É importante destacar o facto de ser no grupo dos estudantes que a porção de indivíduos é maior, indo assim de encontro à informação presente no gráfico anterior, no qual se verifica que é nos indivíduos com idades entre os 16 e os 24 anos que mais se verifica a compra ou encomenda através da Internet, assumindo-se que é nesta faixa etária que mais se enquadram os indivíduos estudantes.

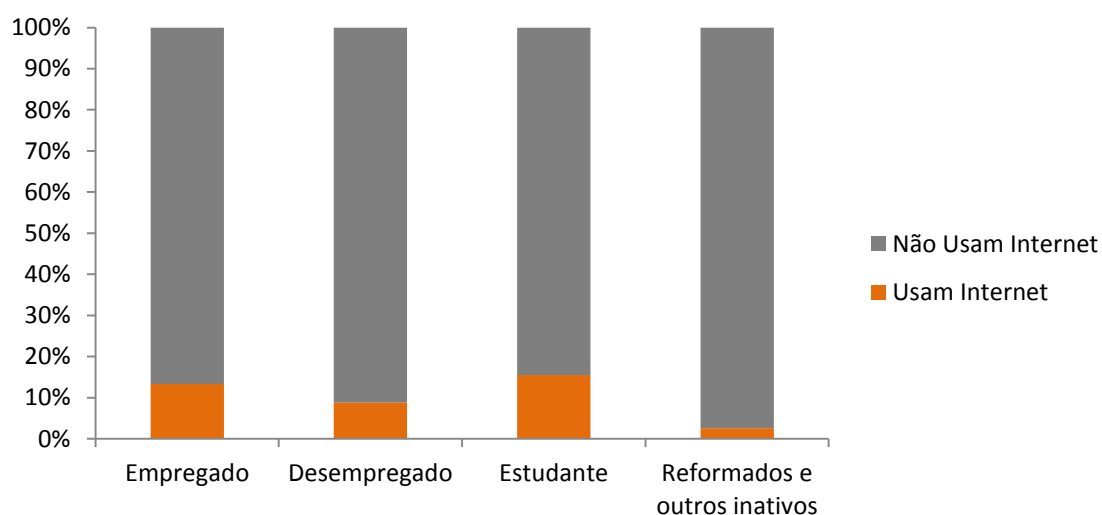


Gráfico 7.3 Condição perante o trabalho dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico (%)

Fonte: Adaptado de INE (2011)

Em jeito de conclusão, pode concluir-se que em Portugal, a Internet é um meio cada vez mais utilizado, tendo a sua utilização tido uma grande evolução ao longo dos últimos anos. Fruto dessa evolução, também o volume de transações feitas eletronicamente tem aumentado de forma muito significativa, com tendência para continuar a aumentar num futuro próximo.

A região de Lisboa é aquela em que a percentagem de indivíduos que utilizam Internet e que efetuam comércio eletrónico é maior. De uma forma geral, não há grandes diferenças entre a taxa de utilização de Internet no que respeita aos sexos, destacando-se, ainda assim, ligeiramente o masculino, tendência esta semelhante à que se verifica quanto às compras e encomendas *online*, na qual a diferença para o sexo feminino é também pouco significativa.

No que respeita aos grupos etários, importa realçar que, tanto em termos de utilização de Internet como de compras e encomendas através de meios eletrónicos, são as faixas etárias dos indivíduos entre os 16 e os 24 anos e entre os 25 e 34 anos, as que apresentam uma proporção mais significativa.

Por último, importa ainda referir que são, essencialmente, os estudantes e os empregados quem mais efetua compras ou encomendas através da Internet, em 2011.

8. A EMPRESA

8.1. Grupo Nabeiro

8.1.1. Caracterização do Grupo Nabeiro

O Grupo Nabeiro surge, em 1998, como resultado de uma reestruturação organizativa devido à emergência em avançar para novas tipologias de negócio, da necessidade de desenvolver novos produtos de qualidade e da exigência crescente de prestação de serviço global alargado a áreas complementares ao café, além da própria expansão internacional da marca e da atividade comercial da empresa.

Com 25 empresas – ver Apêndice B – o grupo opera em diversos sectores, realizando um conjunto de atividades relacionadas com a torrefação e comercialização de café, imobiliário, indústria, serviços, hotelaria e restauração, atividades agrícolas e distribuição.

❖ Sector Imobiliário

Neste momento, são duas as empresas a operar no sector imobiliário – a NabeirImóvel, Lda e a Cohpei, S.L – sendo as mesmas responsáveis pela gestão de todo o património imobiliário do grupo.

❖ Sector Industrial

No sector da indústria, atualmente, operam duas empresas: a AgroDelta, Lda, cuja principal atividade se centra na transformação e comercialização de produtos agrícolas e alimentares, nomeadamente na produção, armazenagem, embalagem e comercialização de azeitonas, pickles e tremoços; e a Toldiconfex, Lda, que é responsável pelo fabrico e comercialização de publicidade associada às marcas do grupo, nomeadamente publicidade estática através de anúncios publicitários luminosos, toldos, chapéu-de-sol, e ainda outras confeções diversas.

❖ Sector dos Serviços

O Grupo Nabeiro conta, também, com quatro empresas com atividades relacionadas com a produção de serviços. A primeira é NabeirAuto, Lda. um distribuidor e reparador autorizado OPEL e CHEVROLET e que é a empresa que assume a gestão da frota de veículos ligeiros do Grupo Nabeiro. Por seu lado, a empresa NabeiroTrans, Lda. é a empresa responsável pela logística e pela macro distribuição do Grupo. Outra das empresas ligadas à produção de serviços é a TecniDelta, Lda. que conta hoje com 22 departamentos comerciais distribuídos a nível nacional e que atuam não só na área de vendas, como também prestam assistência técnica e formação na produção, comercialização, manutenção e importação de equipamentos hoteleiros, nomeadamente nas máquinas e moinhos de café. Por último, a operar neste sector, existe a empresa Diverge, Lda. cuja atividade está, essencialmente, relacionada com serviços de comunicação e *design*.

❖ Sector Delta Cafés SGPS, S.A.

Sendo considerada uma das empresas mais importantes de todo o Grupo Nabeiro, a Manuel Rui Azinhais Nabeiro (MRAN), Lda. é a empresa responsável pela comercialização da marca "Delta" em Portugal continental e na região Autónoma dos Açores e também a responsável pela distribuição e venda do café em todo o território nacional. Por outro lado, há a empresa Delta Cafés, Madeira S.A é a empresa responsável pela comercialização das marcas "Delta" e "Camelo" na Região Autónoma da Madeira.

A NovaDelta, S.A. é, também, uma das empresas mais importantes do Grupo e dedica-se à conceção, desenvolvimento, produção e comercialização de cafés e sucedâneos. Esta é certificada de acordo com os referenciais ISO 9001 (Qualidade), ISO 22000 (Segurança Alimentar), ISO 14001 e EMASII (Ambiente), OHSAS 18001 (Higiene, Segurança e Saúde no Trabalho) e SA8000 (Responsabilidade Social). Por outro lado, a empresa AngoNabeiro, Lda. dedica-se à torrefacção de cafés em Angola, sendo a empresa líder do mercado de cafés torrados em Angola.

Outra das empresas do Grupo Nabeiro é a NovaDelta Espanha, S.A. que tem com principal atividade a comercialização da marca "Delta" no mercado espanhol, sendo um dos principais operadores do mercado espanhol com uma alargada rede de distribuição.

Também com relativo significado a empresa Torrefacção Camelo, S.A que é a empresa industrial com a responsabilidade pela torrefacção, empacotamento e comercialização de

café da marca "Camelo". Dentro desta empresa importa salientar a atividade da empresa João dos Santos Nabeiro, Lda. cuja atividade está relacionada com a torrefação e comércio de café e a empresa SIEC, S.L. cuja atividade está relacionada com o comércio alimentar de café em Espanha.

Por outro lado e, também, pertencentes ao Grupo Nabeiro importa ainda referir as empresas Novadelta France, Novadelta Luxemburgo e Delta Foods Brasil que são empresas cuja atividade passa pelo comércio alimentar de café em França, Luxemburgo e Brasil, respetivamente.

❖ **Sector da Hotelaria e Restauração**

O Grupo Nabeiro conta com duas empresas com atividades relacionadas com hotelaria e restauração, sendo a Nabeirotel, Lda. a empresa que faz a gestão hoteleira dentro do grupo Nabeiro e a Nabeirorest, Lda. a empresa que presta consultoria no desenvolvimento de unidades de cafetaria, esta é também responsável pelo controlo do sistema de *franchising* do Grupo Nabeiro e, ainda, pela gestão das lojas próprias de restauração e cafetaria.

❖ **Sector Agrícola**

No que respeita a empresas a operar no sector agrícola, fazem parte do Grupo Nabeiro as empresas Adega Mayor, S.A. e NaturDelta, Lda. ambas as empresas associadas a atividades de exploração agrícola.

❖ **Sector da Distribuição**

No sector da distribuição, o Grupo Nabeiro conta com a empresa NabeiroDist, Lda. que gere a gama e as representações dos produtos complementares ao café e é responsável ainda pelas lojas Alentejo.

O Grupo Nabeiro é, também, detentor de uma empresa de prestação de serviços partilhados, a Delta Serviços, Lda., que engloba e coordena as várias áreas orgânicas do grupo.

8.2. Delta Cafés

8.2.1. História

A Delta Cafés é uma empresa portuguesa, com sede em Campo Maior (Alentejo) que tem como atividade a torrefação e comercialização de cafés no mercado Horeca, grossista e retalhista. Foi fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro numa vila alentejana de Campo Maior, num pequeno armazém com 50 metros quadrados e sem grandes recursos.

Foi na segunda metade dos anos 70 que a Delta Cafés se consolida de forma decisiva, adaptando-se às novas exigências do mercado: desenvolvimento de novos produtos e serviços de qualidade global. Neste contexto, em 1984 acontece a separação da atividade comercial – assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda. – da atividade industrial – desenvolvida pela NovaDelta SA.

O trajeto da Delta Cafés atinge o seu auge em 1998, aquando da reorganização do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, altura em que são criadas 22 empresas, organizadas por áreas estratégicas para o reforço da principal atividade do grupo.

Desde o seu início ao até ao dia de hoje, com mais de 50 anos, a Delta Cafés mantém a filosofia de sempre: “Um Cliente Um Amigo”. Com mais de 180 profissões e mais de 3000 colaboradores a Delta Cafés está entre os líderes de mercado na Península Ibérica. Com uma filosofia de gestão assente na humildade, persistência, trabalho em equipa, dedicação à empresa e respeito pelo próximo, a Delta Cafés tem vindo a construir, assim, uma cultura empresarial que se reflete no exterior e permite uma notável fidelização dos clientes, tornando simultaneamente a Delta Cafés uma empresa rica em termos de valores humanos. Tudo isto deu à empresa a primeira distinção em Portugal de Responsabilidade Social.

8.2.2. Missão e Valores

A missão da Delta Cafés está inserida na filosofia do Grupo Nabeiro e transmite o ideal de fidelização baseado na ideia de potencializar a rentabilidade global do negócio dos clientes. Neste sentido a sua missão é definida pela expressão “um cliente, um amigo”. Esta missão transmite a aposta do grupo na criação de relações personalizadas, baseadas na amizade e confiança, com cada cliente. O objetivo último é a criação de relações duradouras e de parceria que potenciem o desenvolvimento de todos os intervenientes que interagem com a Delta.

Assim, esta missão apesar de simples consegue ter um carácter bastante estratégico e operacional, uma vez que define o posicionamento futuro e o que fazer para o alcançar. Esta relação tem sido coroada desde 2002 e consecutivamente ao longo dos anos, com a nomeação da Delta Cafés como “The Most Trusted Brand” na categoria dos cafés – marca de confiança do consumidor português.

8.3. A Delta Q

8.3.1. Caracterização da Delta Q

Foi em Novembro de 2007, que a Delta Cafés, assumindo-se como marca líder no mercado de cafés torrados em Portugal, lançou o projeto Delta Q.

Para além dos mercados emergentes e em crescimento, outra forte razão que levou ao surgimento da Delta Q foi a resposta às necessidades dos consumidores que pretendiam, no conforto das suas casas, saborear os aromas Delta com amigos e familiares.

A Delta Q é, assim, uma marca de cápsulas de café que permitem a extração de café expresso através de um sistema integrado de máquinas de café expresso e cápsulas em sistema fechado. Com esta nova oferta, a Delta Cafés pretendeu dar a possibilidade aos consumidores de consumirem o tradicional café Delta num formato inovador, nas suas próprias casas, com toda a comodidade e qualidade, desta forma foi possível captar novos consumidores e fidelizar os atuais. Para o seu lançamento, a marca optou por uma imagem ligada ao luxo e *glamour*. Atualmente, é possível encontrar lojas físicas Delta Q em Lisboa e no Porto.

A Delta Q apresenta um portfólio de produtos constituído por oito blends de café - Qalidus, Qharacter, aQtivus, Qonvictus, Qonvivium, deliQatus, deQafeitanus e o Power Coffee - aos quais se junta o único chá expresso do mundo – Red Q - três Tisanas – Delight, Refresh e Relax e ainda quatro máquinas de café exclusivas – a Qool, a Qosmo, a Bugatti e a recentemente apresentada alQimia.

Atualmente, a Delta Q tem *online* um portal exclusivamente dedicado à venda dos seus produtos, o www.mydeltaq.com, que através da palavra “my” procura adicionar uma certa intimidade entre o cliente e a marca. Foi estratégia da Delta Cafés que este portal se assumisse como o canal privilegiado de comunicação e divulgação da Delta Q, tendo

existido uma forte aposta na inovação de conteúdos, nomeadamente interativos e passíveis de serem transportados para as redes sociais, e na comunicação de notícias e eventos.

Por outro lado, existe ainda a *newsletter* Delta Q, com edição mensal e composta por diversos temas, como notícias, eventos, comunicação institucional e comercial.

No sentido de ativar campanhas, vão sendo enviados *e-mails* de forma esporádica.

Ao nível das redes sociais, estas têm-se assumido como uma das prioridades ao nível da comunicação, sendo que todos os conteúdos e projetos inseridos no plano para estas plataformas procuram que exista uma interação geradora de valor para marca e para os seus clientes.

Recentemente, e como forma de reconhecimento da forte aposta da marca em inovação a Delta Q foi selecionada para um caso de estudo pelos *European Business Awards* de 2011 como uma das empresas mais inovadoras da Europa.

8.3.2. Análise SWOT da Delta Q

Relativamente à análise SWOT da Delta Q importa referenciar:

❖ Pontos fortes:

- ✓ Forte aposta em Inovação
- ✓ Venda em Super e Hipermercados;
- ✓ Serviços exclusivos;
- ✓ Disponibilidade 24 horas/dia da loja online;
- ✓ Distribuição Ibérica;
- ✓ Capacidade de adaptação face à sazonalidade;
- ✓ Notoriedade e credibilidade da Delta Cafés;
- ✓ Qualidade do produto;
- ✓ Elevado *know-how* no processo produtivo;
- ✓ Forte aposta na comunicação;
- ✓ Elevada qualificação dos recursos humanos.

❖ Pontos fracos:

- ✓ Não foi pioneira nesta tipologia de produto;
- ✓ Apenas 3 lojas Delta Q no país;
- ✓ Dificuldade de concorrer pelo preço;
- ✓ Existência de produtos substitutos;
- ✓ Elevado poder negocial dos grandes retalhistas.

❖ Oportunidades:

- ✓ Orientação do consumidor e do mercado para o café em cápsulas;
- ✓ Expansão da Delta Q para novos mercados;
- ✓ Valorização do produto;
- ✓ Diminuição do tempo livre dos consumidores para compras presenciais;
- ✓ Constante evolução do mercado do café.

❖ Ameaças:

- ✓ Concorrência muito forte;
- ✓ Crescimento do número de *players* concorrentes no mercado;
- ✓ Sazonalidade e consequente instabilidade das encomendas.

8.3.3. Delta Q na Web

A forte aposta na presença no ambiente *Web*, principalmente ao nível das redes sociais, assume-se atualmente como uma das principais prioridades da Delta Q ao nível da comunicação. Tendo como principal objetivo proporcionar uma interação geradora de valor, tanto para marca como para os seus clientes, a Delta Q tem procurado, através de conteúdos de cariz viral publicados no ambiente *web*, reforçar cada vez mais o estreitamento da sua relação com o público em geral e em particular com os aficionados da marca.

Numa primeira fase, importa salientar o *website* da Delta Q, que se assume como o canal privilegiado de comunicação e divulgação da marca. Trata-se de um *website* com design moderno, arrojado e elegante que transmite um posicionamento *premium*, no qual a Delta Q aposta, nomeadamente, através da publicação de conteúdos relacionados com os produtos que comercializa, de notícias associadas à marca e de eventos, entre outros. É também através deste *website*, que a Delta Q dá a oportunidade aos consumidores de comprarem os produtos da marca na sua loja *online*.

Também a aposta em micro *sites* importa referenciar. Aposta esta ao nível de um desafio que foi lançado com o conceito “aQorda para a vida” que tem, essencialmente, um foco no consumidor e consiste, basicamente, na criação de “*to do lists*” que têm em conta sugestões relacionadas com as mais diversas áreas como estudos, cultura, diversão, entre outros, que poderão ser partilhados posteriormente nas redes sociais.

Com o objetivo de manter uma relação de proximidade com os consumidores e potenciais consumidores e de forma a dar visibilidade à marca e a reforçar a sua credibilidade, a Delta Q aposta, ainda, com grande acutilância nas redes sociais, mais concretamente no Facebook e no Twitter. Tendo cerca de 36.300 “*likes*” à data de 02.Agosto de 2012 na página oficial da marca no Facebook, a Delta Q reconhece as elevadas potencialidades desta rede social *online*, utilizando-a para divulgar novos produtos, algumas curiosidades sobre os mesmos, passatempos relacionados com a marca, eventos, e ainda para potenciar novas campanhas e promoções. O sucesso da página pode-se conferir através da forte adesão e participação dos *users* nas temáticas abordadas nesta página.

Com muito menos adesão do que o Facebook, a conta oficial no Twitter da Delta Q conta apenas com cerca de 80 seguidores à data de 02.Agosto de 2012. Apesar de seguir a mesma estratégia delineada para o Facebook, o sucesso e envolvimento dos *users* desta rede social com a Delta Q são em menor quantidade e mostram estar menos envolvidos com os conteúdos publicados, que passam também pela divulgação de produtos, algumas curiosidades, passatempos, eventos e novas campanhas e promoções.

No Youtube, a marca lançou o canal Delta Q, no qual publica recorrentemente os *spots* publicitários que são lançados, por exemplo, em televisão e cinema, algumas entrevistas com personalidades importantes na vida e história da marca, e ainda vídeos com notícias e curiosidades relacionadas com a marca e com os seus produtos.

8.4. Caracterização do processo de venda *online* da Delta Q

O processo de venda *online* da Delta Q começa quando o potencial consumidor efetua o seu registo individual no site da marca, sendo essencial este registo para que se realize a compra através da plataforma *online*. Após isto, são quatro as principais fases até se concluir o processo. Numa primeira fase, é efetuada uma seleção do produto ou produtos pretendidos, desde *blends* a máquinas, de acessórios a outros componentes. Após a seleção, o cliente confirma os seus dados e preenche os campos alusivos à questão da entrega e faturação. Posteriormente, são validados todos os dados bem como os componentes do “carrinho” de compras definido anteriormente e os respetivos valores associados. Posto isto, é selecionado pelo cliente o modo de pagamento pretendido, podendo o mesmo ser através de uma conta *paypal*, referência multibanco ou ainda cartão de crédito.

Importa, no entanto, referir que ao preço do produto acrescem ainda os portes de envio. Estes variam consoante o volume e o peso da mercadoria, e o país/ilhas onde será entregue a encomenda, existindo uma tabela com valores pré-definidos para cada uma das possibilidades de destino. Em regime de exceção, encontram-se as encomendas a entregar em Portugal Continental e Ilhas da Madeira e a entregar em Espanha, em que os portes de envio são gratuitos para um total de compras igual ou superior a 18€ e 25€, respetivamente.

Quanto aos tempos de entrega, a loja *online* Delta Q trabalha em parceria com empresas de referência no sector logístico, o que permite que o cliente receba a sua encomenda em *timings* muito satisfatórios e em ótimas condições, sendo que para a expedição da mesma, o cliente pode escolher entre os serviços TNT e SEUR. O *site* dá, ainda, a possibilidade ao cliente de saber o tempo de entrega provável da sua encomenda e de, se assim o pretender, saber em que fase da remessa se encontra. Para tal, basta iniciar sessão e na sua área pessoal aceder ao campo “seguir a minha encomenda” e colocar a referência associada à encomenda.

Outra vantagem para o cliente, consiste na possibilidade de aceder ao seu histórico de encomendas. Para tal, o cliente acede à sua área pessoal e é-lhe disponibilizado o registo de todas as suas encomendas, podendo repetir sempre a mesma encomenda com grande facilidade.

É, ainda, possível a troca ou devolução dos produtos adquiridos se, no prazo de 15 dias a contar da data de receção da encomenda, o consumidor não estiver satisfeito com a sua compra na loja *online*.

Importa salientar que a Delta Q tem disponível um serviço direto de apoio ao cliente que é gratuito, que funciona aos dias úteis entre as 9h e as 22h, e que tem como principal objetivo o esclarecimento de eventuais questões aos consumidores.

Neste contexto, torna-se ainda relevante referir que o portal Delta Q possui o Certificado *Verisign*, o que garante ao cliente que está a utilizar um canal seguro, onde os dados digitados são encriptados durante a transmissão, credibilizando todo este processo.

8.5. Caracterização do processo logístico da loja *online*

O processo logístico da loja *online* da Delta Q inicia-se nas fábricas de Campo Maior com a transformação da matéria-prima.

Após esta primeira fase o produto é devidamente embalado e em seguida transportado para a Abrunheira onde fica armazenado.

Assim, é desde aí possível que o produto seja solicitado para entrega ao cliente, sendo que, quando tal acontece o produto é embalado tendo em conta a quantidade encomendada e é expedido e entregue ao cliente.

8.6. Vendas Delta Q

No que respeita ao volume de clientes, e tal como se pode verificar através do Gráfico 8.1, o volume de clientes das vendas *online* face ao volume de clientes das vendas *offline*, entre 2009 e 2011, tem seguido uma tendência de estabilização, tendo-se vindo a verificar um aumento mais lento da quantidade de clientes que compram através da loja *online*, no entanto, tendo em conta que as vendas têm vindo a aumentar, é possível concluir-se que os clientes estão a fazer compras de valor superior ou, por outro lado, se tratam de clientes reincidentes na compra.

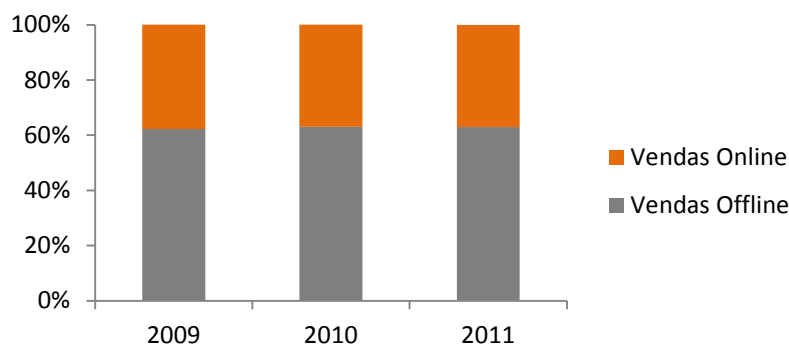


Gráfico 8.1 Volume de clientes nas vendas *Online* vs *Offline*, marca Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

Quanto às vendas *online* da Delta Q, como se pode verificar no Gráfico 8.2, relativamente à distribuição por distrito em Portugal continental, é o distrito de Lisboa que se destaca claramente dos demais com uma quota de 33%, representando assim um terço do total das vendas online da marca.

O distrito de Lisboa é seguido pelo distrito de Setúbal, com 12% de quota, e ainda pelo distrito do Porto, com uma quota de 9%. Importa salientar que estes três distritos se encontram na região Litoral de Portugal continental.

De referir ainda que os distritos do Interior Norte, como Bragança, Viana do Castelo e Vila Real são os que, de um modo geral, apresentam uma quota menor nas vendas *online* da Delta Q.

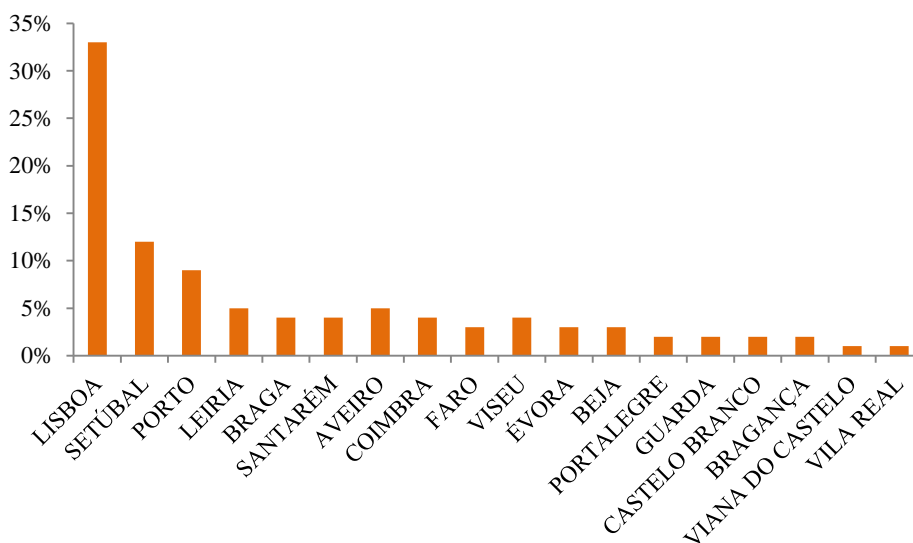


Gráfico 8.2 Região dos consumidores *online* Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

8.7. Concorrência Delta Q

8.7.1. Nespresso

Foi em 1986, que a Nespresso, SA – empresa do grupo Nestlé – foi fundada e lançou um revolucionário sistema de café em cápsulas estando, atualmente, presente em mais de 50 países.

A história da Nespresso começou com uma ideia de permitir a qualquer pessoa criar a perfeita xícara de café expresso e tem vindo a redefinir e revolucionar a forma como milhões de pessoas desfrutam de um café expresso.

Foi em 2003 o lançamento da Nespresso em Portugal sendo, desde então, uma das principais referências no sector do café em cápsulas. Com uma forte aposta num design moderno e na simplicidade da conceção das máquinas de forma a serem de uso fácil, na qualidade dos seus produtos, a Nespresso distribui exclusivamente apenas através do site – muito dinâmico e moderno – e nas suas lojas próprias.

Nestes pontos de venda poder-se-ão encontrar, para além de diversos modelos e linhas de máquinas de café e variadíssimos produtos complementares, 13 especialidades de café e 3 de descafeinado, entre outras edições limitadas lançadas constantemente.

8.7.2. NESCAFÉ Dolce Gusto

A Nestlé Portugal, S.A. faz parte do Grupo Suíço Nestlé, o maior produtor mundial de produtos alimentares. Em Portugal, o Grupo Nestlé está presente no mercado de alimentação em diversas áreas de negócio, das quais se salientam a nutrição infantil, os cafés torrados, os cafés e misturas solúveis, os chocolates, os cereais de pequeno-almoço, os gelados, as águas e os refrigerados lácteos, bem como os alimentos para animais de companhia.

Foi em 2006 que o Grupo Nestlé lançou em Portugal o sistema NESCAFÉ Dolce Gusto. Com uma forte aposta na qualidade dos seus produtos e sempre com a preocupação em produzir um impacto ambiental reduzido a marca salienta a facilidade de utilização das suas máquinas com sistema de cápsulas, o seu *design* diferenciado e o preço acessível dos produtos comercializados.

A marca NESCAFÉ Dolce Gusto procura diferenciar-se da concorrência, pelo facto de ser o único sistema que permite preparar uma variedade de bebidas quentes e frias – expresso, latte macchiato, cappuccino, chocolate quente e chá. Por outro lado, afirma-se como líder no mercado de café em cápsulas, tanto em volume como em valor. De acordo com os dados Nielsen (de Junho 2010 a Junho 2011) a NESCAFÉ Dolce Gusto lidera este mercado com uma quota de 51,6%, em valor e de 55,4%, em volume.

8.7.3. Pingo Doce

A cadeia portuguesa de supermercados Pingo Doce, do Grupo Jerónimo Martins, é uma das referências no sector do grande consumo de produtos alimentares, apostando sobretudo na qualidade e inovação no mercado da distribuição moderna, especialmente no que respeita aos produtos frescos e à marca própria, através de um sortido abrangente a um preço estável e competitivo procurando uma ótima relação qualidade-preço em ambientes de compra agradáveis e com a garantia de elevada segurança alimentar e de um bom serviço ao cliente.

Em 2010, no seguimento da sua aposta em produtos de marca própria, a cadeia de Pingo Doce lançou a Máquina Café Expresso Pingo Doce, exclusiva da marca, com tecnologia italiana e um *design* moderno, e sob o *slogan* “uma máquina perfeita para um café perfeito” promete oferecer extensivamente um produto acessível com um preço abaixo daquele que é praticado pelos concorrentes no mercado.

A esta máquina estão associadas cápsulas de café com um preço mais reduzido, com a garantia da marca de que a qualidade do café é também um dos pontos fortes. Os cafés dividem-se em duas grandes espécies – Robusta e Arábica – provenientes de diferentes regiões do globo – Brasil, Etiópia, Colômbia e Índia – com características organolépticas distintas de onde nascem os 4 *blends* de café oferecidos pelo Pingo Doce: Aveludado, Aromático, Corposo e Descafeinado.

8.8. Perfil Socio Demográfico do Consumidor Delta Q

Tal como se observa no Gráfico 8.3 o consumidor Delta Q assenta, na sua maioria, num perfil do sexo feminino, tendo, ainda assim, o consumidor do sexo masculino um peso bastante significativo.

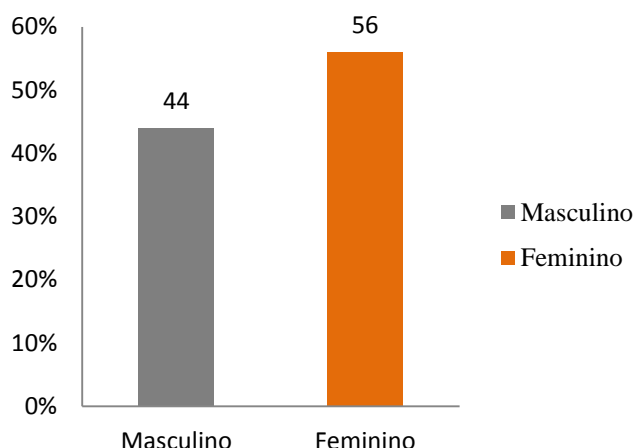


Gráfico 8.3 Indivíduos que compraram produtos da marca Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

O perfil de consumidor Delta Q tem dois focos essenciais nas idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e nas idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, embora o intervalo de idades entre estes dois grupos também tenha alguma relevância, o que se traduz num perfil muito abrangente ao nível etário. De acordo com os dados fornecidos pela marca, 36% dos consumidores Delta Q têm entre os 25 e os 34 anos, 29% entre os 35 e os 44 anos e 35% têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos – ver Gráfico 8.4.

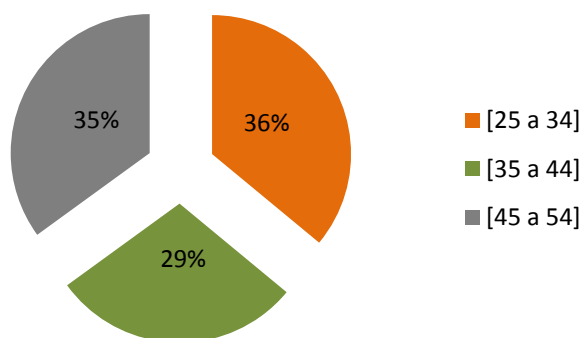


Gráfico 8.4 Grupo Etário a que pertencem os clientes Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

Em relação à classe social – escala Nielson – dos consumidores Delta Q, é possível afirmar que a classe social D não tem qualquer relevância, assumindo-se as A/B, em primeiro lugar com 37%, e classe C1 em segundo, com 31%, como as que melhor personificam o perfil de consumidor Delta Q – ver Gráfico 8.5.

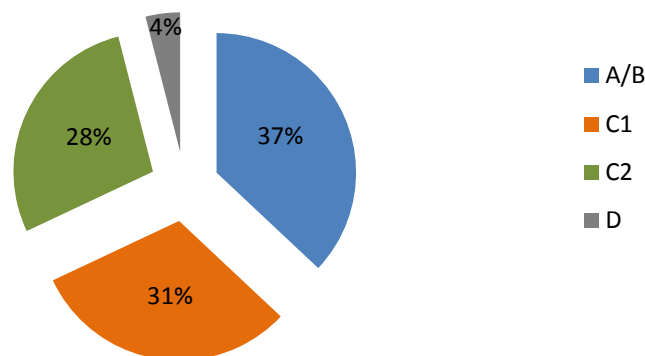


Gráfico 8.5 Classe social dos consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

Quanto ao estado civil dos consumidores Delta Q, observando o Gráfico 8.6 é possível afirmar que se trata, claramente, de um perfil de consumidor que assenta no estado civil casado, pelo que é possível afirmar que o consumidor Delta Q é casado. Importa referir que os consumidores divorciados e viúvos são praticamente sem significado, com 7% e 3%, respetivamente.

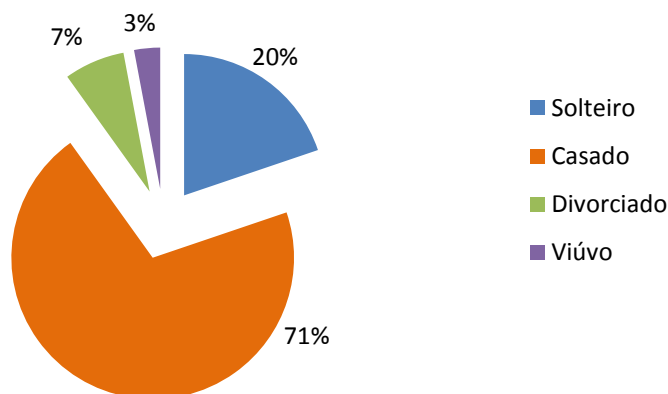


Gráfico 8.6: Estado civil dos consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

No que diz respeito à distribuição geográfica dos consumidores Delta Q por Portugal continental, e tal como se verifica no Gráfico 8.7, as regiões da Grande Lisboa e do Litoral são as mais representativas com destaque para o Litoral. Já as regiões do Interior, tanto Norte como Sul, são pouco relevantes, tal como a região do Grande Porto. Assim, visto ser possível agrupar geograficamente as regiões da Grande Lisboa e do Litoral, conclui-se que

a região predominante do perfil de consumidor Delta Q é o Litoral incluindo a Grande Lisboa.

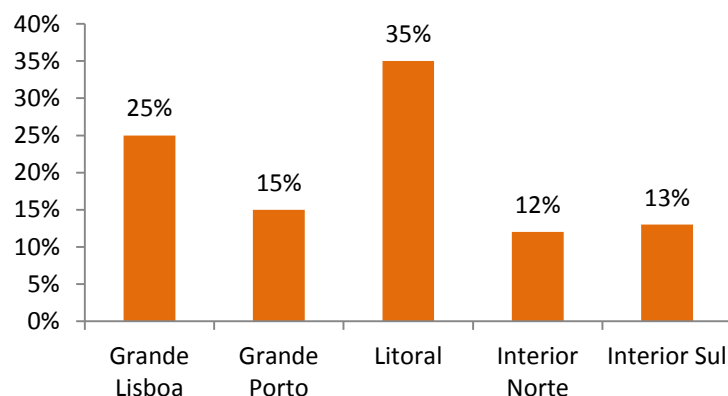


Gráfico 8.7 Região dos consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

Quanto ao estadió de vida em que se inserem os consumidores Delta Q, e tal como se observa no Gráfico 8.8, a grande predominância recai no segmento de consumidores que se encontram na fase de casais ou jovens famílias, isto é, casais com idades entre os 18 e os 35 anos, em união de facto e sem filhos, ou por outro lado casais com idades entre os 18 e os 65 anos, casados e com filhos até aos 15 anos, sendo possível afirmar que este é o perfil de consumidor Delta Q.

De salientar, ainda, que as famílias idosas e pessoas singulares séniores, bem como as famílias maduras e estabilizadas assumem-se como grupos com alguma relevância, embora em escala bem menor, no perfil do consumidor Delta Q.

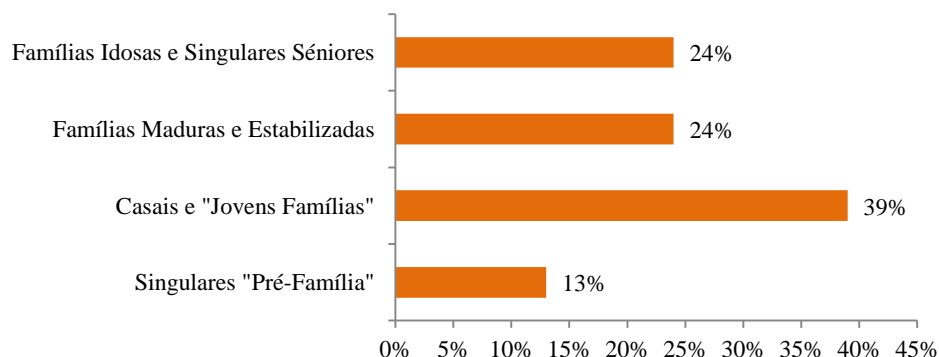


Gráfico 8.8 Estadió de vida dos consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q.

8.9. Perfil Sócio Demográfico do Potencial consumidor Delta Q

Tal como se observa no Gráfico 8.9 o potencial consumidor Delta Q assenta, na sua maioria, num perfil do sexo masculino.

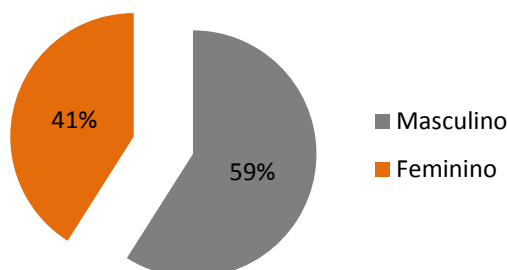


Gráfico 8.9 Sexo dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

Tal como o perfil de consumidor Delta Q, também o perfil do potencial consumidor Delta Q assenta em dois grupos etários assumindo, neste caso dos potenciais detentores, igual relevância os grupos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e entre os 45 e os 54 anos – ver Gráfico 8.10.

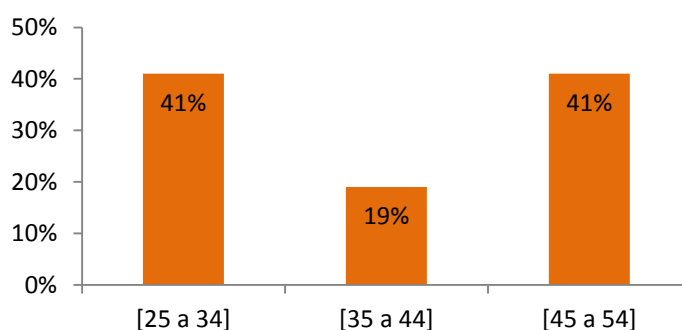


Gráfico 8.10 Faixa etária dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

Em relação à classe social – escala Nielson – dos potenciais consumidores Delta Q, é possível afirmar que a classe social D tem pouca relevância, assumindo-se classe C2, em primeiro lugar com 44%, e classe C1 em segundo, com 25%, como as que melhor personificam o perfil do potencial consumidor Delta Q – ver Gráfico 8.11.

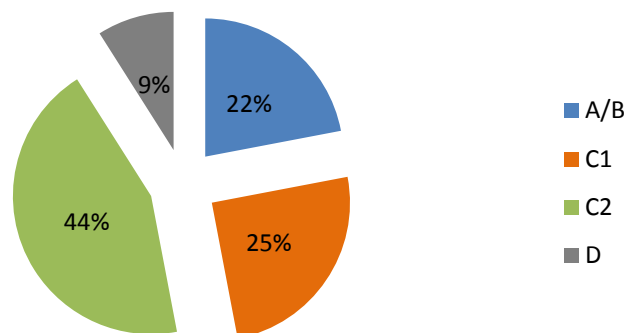


Gráfico 8.11 Classe Social dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

No que diz respeito ao estado civil do potencial consumidor Delta Q, tal como no perfil de consumidor Delta Q, existe uma clara predominância dos indivíduos casados. No entanto, no perfil do potencial consumidor Delta Q observa-se ainda uma relativa importância dos indivíduos com estado civil solteiro, com um valor de 31%. Por fim, volta a destacar-se a insignificância dos indivíduos divorciados e viúvos – ver Gráfico 8.12.

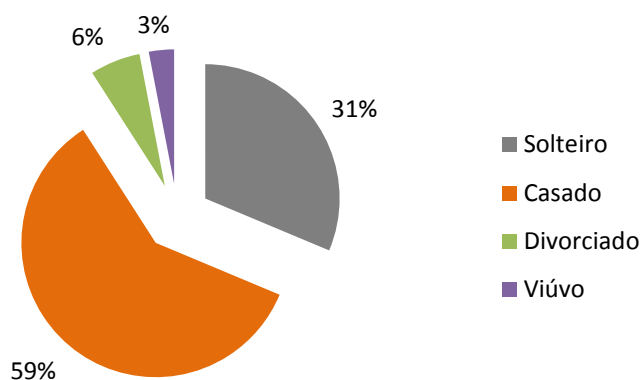


Gráfico 8.12 Estado civil dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

Quanto à distribuição por regiões de Portugal continental dos potenciais consumidores Delta Q, e como se observa através do Gráfico 8.13, é possível afirmar que os mesmos residem nas regiões, sobretudo, do Litoral e ainda da Grande Lisboa, sendo por outro lado, de alguma forma irrelevante a região do Interior Norte. Este perfil de potencial consumidor segue uma tendência muito semelhante à exibida pelo perfil do consumidor Delta Q.

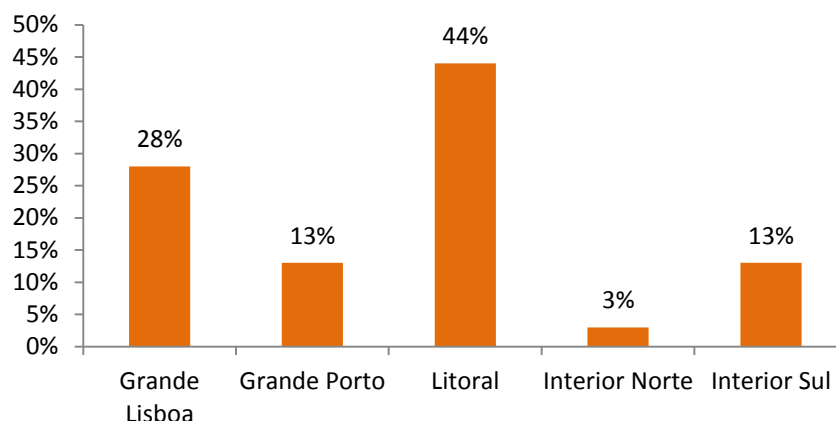


Gráfico 8.13 Região dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

Quanto ao estadió de vida em que se inserem os potenciais consumidores Delta Q, e como se verifica através do Gráfico 8.14, é complexo definir um só escalão, uma vez que nos quatro escalões definidos - famílias idosas e singulares séniores, famílias maduras e estabilizadas, casais e novas famílias, singulares pré-família - é possível encontrar uma grande dispersão entres estes grupos de potenciais consumidores Delta Q, podendo afirmar-se que, quanto ao estadió de vida dos potenciais consumidores Delta Q, não é possível definir um perfil exato.

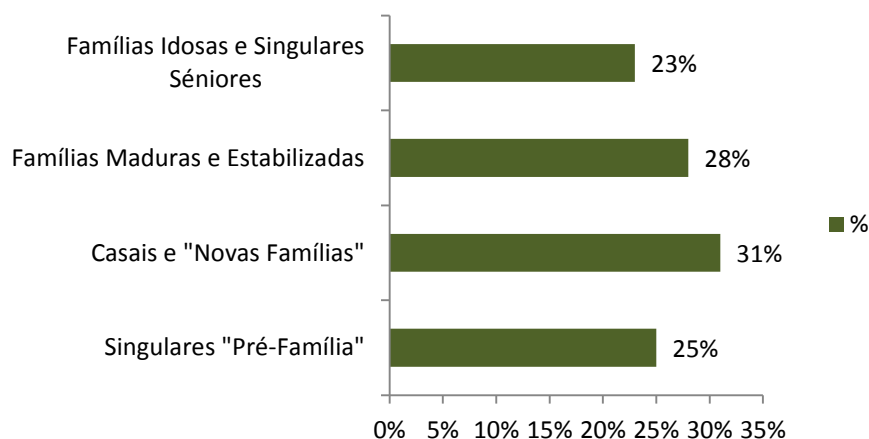


Gráfico 8.14 Estadió de vida dos potenciais consumidores Delta Q.

Fonte: Elaboração Própria tendo em conta a informação disponibilizada pela Delta Q

9. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

9.1. H1: É positiva uma aposta da Delta Q no comércio eletrónico.

Como primeiro objetivo pretende-se perceber se uma aposta da Delta Q no comércio através do meio *online* é positiva. Assim numa primeira fase, e fazendo uma análise comparativa tendo em conta os dados recolhidos relativamente ao perfil do consumidor *online* da União Europeia, ao perfil do consumidor *online* português e aos dados fornecidos pela empresa Delta Cafés, e apresentados anteriormente, pretende-se aferir se o perfil de consumidor Delta Q se enquadra no perfil de consumidor *online* europeu e se se enquadra no perfil de consumidor *online* português.

De seguida, e com base nos mesmos conjuntos de dados, avalia-se se a evolução/crescimento do comércio eletrónico na Europa e em Portugal justifica uma aposta da Delta Q neste tipo de mercado.

9.1.1. Q1: O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de consumidor *online* europeu?

Relativamente ao género, na UE são os indivíduos do sexo masculino quem mais efetua compras eletrónicas, no entanto, tem-se vindo a verificar uma tendência de aproximação ao longo dos anos entre os valores de cada género através de um crescimento do sexo feminino mais acentuado. Este crescimento vem de encontro àquele que se assume como o género mais relevante no perfil de consumidor Delta Q, sendo que apesar de serem as mulheres quem mais compra Delta Q, o sexo masculino tem também um papel muito importante no perfil de consumidor da marca.

Relativamente à faixa etária, o perfil de consumidor Delta Q assenta em duas principais faixas etárias, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e entre os 45 e os 54 anos, embora com maior destaque para o primeiro intervalo de idades. Este perfil pode relacionar-se com o estadio de vida em que se inserem os consumidores Delta Q, pois a grande predominância recai nos consumidores que se encontram estadio de vida de casais ou jovens famílias. Por seu lado, na UE, é, claramente, também dentro do grupo etário entre os 25 e os 34 anos que mais se verifica a compra ou encomenda de bens ou serviços para uso privado através da Internet. Esta conclusão pode, ainda, relacionar-se com o facto

de serem os indivíduos reformados e inativos aqueles em que menos se verifica a compra ou encomenda através da Internet na UE, assumindo-se que estes se enquadram em grande escala nas faixas etárias com idades superiores a 34 anos.

Assim, uma vez que tanto no que respeita à compra de Delta Q como ao uso de comércio eletrónico na UE, no geral, é pouco significativa a diferença entre as percentagens de homens e mulheres, e tendo ainda em conta a aproximação cada vez maior do sexo feminino ao masculino na utilização de comércio eletrónico na UE, pode afirmar-se que, no que respeita ao género, o consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de consumidor *online* europeu. Por seu lado, tanto os consumidores Delta Q como o consumidor *online* da UE, tem na sua maioria idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, o que leva a afirmar que no que respeita à idade, o perfil do consumidor Delta Q enquadra-se exatamente no perfil de consumidor *online* europeu.

9.1.2. Q2: O perfil de consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de utilizador de comércio eletrónico português.

Relativamente ao género, são as mulheres quem mais compra Delta Q tendo, por seu lado, o consumidor masculino um peso bastante significativo. No entanto, apesar de em Portugal serem os indivíduos do sexo masculino quem mais efetua compras através da Internet, a proporção de homens é apenas ligeiramente superior em relação à percentagem das mulheres que o fazem, havendo uma divisão quase equitativa entre os dois géneros, tendência verificada também no consumidor Delta Q.

Quanto às faixas etárias, de salientar que é na faixa etária de indivíduos com idade entre os 25 e os 34 anos que a proporção dos que mais realizam compras ou encomendas pela Internet é maior, sendo que o perfil de consumidor Delta Q, embora seguindo a mesma linha, é um pouco mais abrangente, pois para além de contemplar a faixa etária entre os 25 e os 34 anos, também inclui a faixa etária entre os 45 e os 54 anos.

Em relação à distribuição geográfica, destaca-se Lisboa como a região onde o consumidor *online* português maioritariamente reside. Também para a Delta Q, quanto à distribuição geográfica do seu perfil de consumidor em Portugal, a região de Lisboa assume uma grande relevância, à semelhança da Região Litoral.

Assim, de uma forma geral e tendo em conta a informação possível de analisar, uma vez que, tanto no que respeita à compra Delta Q como à utilização do comércio eletrónico em

Portugal é pouco significativa diferença entre as percentagens de homens e mulheres pode afirmar-se que quanto ao género o consumidor Delta Q enquadra-se no perfil de consumidor *online* português. Também quanto à faixa etária, tanto os consumidores Delta Q como o consumidor *online* português se enquadram tendo, sobretudo, idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Uma vez que, tanto no perfil de consumidor Delta Q como no do consumidor *online* português, a Grande Lisboa é a região predominante, pode-se ainda afirmar que ao nível da distribuição geográfica o consumidor Delta Q também se enquadra no perfil do consumidor *online* português.

9.1.3. Q3: A evolução/crescimento do comércio eletrónico justifica uma aposta da Delta Q neste tipo de mercado?

Seguindo a clara tendência crescente da utilização da Internet, por inerência, as compras ou encomendas através deste meio também têm vindo a crescer em grande escala tanto a nível europeu como a nível nacional, tendo registado um aumento total de 17% entre 2004 e 2011 na UE e tendo vindo a registar um crescimento médio anual de 23% em Portugal, que atingiu o seu valor mais elevado no ano de 2011. É importante salientar também que as faixas etárias mais relevantes no que diz respeito ao uso de Internet, bem como as faixas etárias nas quais existe uma maior porção de indivíduos que utilizam o comércio eletrónico são as mais jovens, o que demonstra também a tendência de aumento de importância que o comércio eletrónico terá, em primeira instância, num futuro próximo e posteriormente nas gerações futuras.

Apesar da sua quota não ultrapassar muito os 1% no total do negócio da marca, e uma vez que todos os restantes canais de negócio também têm seguido uma tendência crescente, o crescimento do meio comercial *online* tem sido gradual. Por seu lado, quanto ao volume de clientes, entre 2009 e 2011, verificou-se um aumento mais lento da quantidade de clientes que compram através da loja *online*.

Assim, tendo em conta a evolução da utilização do mercado eletrónico e considerando que a Delta Q já se encontra comercialmente no meio *online*, tendo já tido anteriormente os maiores custos, nomeadamente relativos à implementação, apesar de estar presente em lojas físicas e do seu volume de vendas *online* não ser muito significativo face ao volume de vendas *offline*, a Delta Q deverá continuar a apostar fortemente no mercado eletrónico.

9.1.4. Conclusão – H1

Após analisar as duas primeiras questões lançadas para se poder avaliar a aposta no comércio eletrónico por parte da Delta Q, verificou-se que, dentro das variantes analisadas, o perfil do consumidor Delta Q enquadra-se exatamente no perfil do consumidor *online* europeu, bem como se enquadra no perfil do consumidor *online* português.

Posteriormente, após análise da terceira questão colocada, concluiu-se que, tendo em conta a evolução da utilização do mercado eletrónico e considerando que a Delta Q já se encontra comercialmente no meio *online*, a Delta Q deverá continuar a apostar no mercado eletrónico.

Assim, podemos concluir que é positiva a aposta por parte da Delta Q no comércio eletrónico.

9.2. H2: A quem se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q.

Depois de confirmado que é positiva a aposta da Delta Q no comércio eletrónico e tendo em conta os dados recolhidos relativamente ao perfil do consumidor *online* português e aos dados fornecidos pela empresa Delta Cafés, foi definido um segundo objetivo no qual se pretende, essencialmente, perceber para que perfil de consumidor, no que diz respeito às variáveis sexo, faixa etária, região, classe social e estado civil, a Delta Q deverá direcionar a sua estratégia de *webmarketing*.

9.2.1. Q4: Para que sexo se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

No que diz respeito ao perfil de consumidor *online* em Portugal, a percentagem de entre os homens que compram ou encomendam através da Internet é ligeiramente superior em relação à porção das mulheres que o fazem.

Por seu lado, o perfil de consumidor Delta Q assenta, na sua maioria, num consumidor do sexo feminino, no entanto, o peso dos consumidores do sexo masculino é bastante significativo. Por outro lado, o perfil do potencial consumidor Delta Q, baseia-se na sua maioria num perfil do sexo masculino, o que demonstra que há uma tendência para o

aumento da relevância do consumidor Delta Q masculino e perda da mesma do lado feminino, embora mantenha um grande significado.

Assim, uma vez que não existe uma diferença notória em relação ao género dos consumidores *online* em Portugal, bem como dos consumidores e potenciais consumidores Delta Q, apesar do aumento da importância do sexo masculino no perfil do potencial consumidor, a Delta Q deverá apostar numa estratégia de *webmarketing* direcionada para ambos os sexos.

9.2.2. Q5: Para que faixas etárias se deve dirigir a estratégia *webmarketing* da Delta Q?

Quanto a Portugal, é na faixa etária de indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos que é maior a porção dos que realizam compras ou encomendas pela Internet, seguida da faixa etária entre os 16 e os 24 anos.

O perfil de consumidor Delta Q é bastante abrangente quanto às faixas etárias, tendo dois principais focos nas idades entre os 25 e os 34 anos e nas idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, com alguma relevância também para o intervalo de idades entre estes dois grupos. Também o perfil do potencial consumidor Delta Q assenta sobretudo nos dois principais grupos etários do perfil de consumidor da marca.

Sendo o perfil do consumidor *online* português um perfil essencialmente jovem, e tendo em conta que, quanto à faixa etária, tanto o perfil do consumidor como do potencial consumidor Delta Q é demasiado abrangente, a estratégia de *webmarketing* da Delta Q deve ser essencialmente dirigida para indivíduos jovens, pertencentes a um intervalo de idades entre os 25 e os 39 anos, isto apesar dos produtos vendidos pela marca deverem também ser apelativos para indivíduos com idades superiores.

9.2.3. Q6: Para consumidores com que estado civil se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

Quanto ao estado civil dos consumidores Delta Q, trata-se claramente de um perfil de consumidor baseado no estado civil casado.

No que diz respeito ao estado civil do potencial consumidor Delta Q, tal como no perfil de consumidor da marca, existe também uma clara predominância dos indivíduos casados. No

entanto, observa-se ainda neste perfil uma relativa importância dos indivíduos com estado civil solteiro.

Sendo assim, tanto os consumidores como os potenciais consumidores Delta Q, são na sua larga maioria indivíduos casados, pelo que é, indubitavelmente, para os indivíduos com este estado civil que a Delta Q deve apontar a sua estratégia de *webmarketing*.

9.2.4. Q7: Para que regiões/distritos de Portugal se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

Em Portugal, quanto a regiões, destaca-se a região de Lisboa como aquela onde mais se compra através do meio *online*, sendo seguida pela região do Algarve.

No que diz respeito à distribuição geográfica dos consumidores Delta Q por Portugal continental, as regiões da Grande Lisboa e do Litoral são as mais representativas com destaque para o Litoral, podendo afirmar-se que a região predominante do perfil de consumidor Delta Q é o Litoral incluindo a Grande Lisboa.

Quanto às vendas *online*, relativamente à distribuição por distrito em Portugal continental, é o distrito de Lisboa que se destaca claramente dos demais, representando um terço do total das vendas online, seguido em segundo e terceiro lugar pelos distritos de Setúbal e do Porto, respetivamente.

Quanto à distribuição por regiões de Portugal continental dos potenciais consumidores Delta Q, verifica-se que os mesmos residem nas regiões, essencialmente, do Litoral e ainda da Grande Lisboa, seguindo uma tendência muito semelhante à exibida pelo perfil do consumidor da marca.

Assim, tendo em conta as regiões que assumiram maior peso nas análises das variáveis descritas anteriormente, é possível afirmar que a estratégia de *webmarketing* a adotar pela Delta Q deverá direcionar-se para a região Litoral, com especial enfoque na Grande Lisboa.

9.2.5. Q8: Para que classes sociais se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q?

Em relação à classe social – escala Nielson – do perfil de consumidor Delta Q, verifica-se que as classes sociais muito alta e alta, em primeiro lugar, e classe média alta em segundo,

são as que mais relevância assumem. Ainda assim, a classe média baixa tem uma importância muito próxima da classe média alta.

Por seu lado, em relação à classe social – escala Nielson – dos potenciais consumidores Delta Q, assume-se a classe média baixa, em primeiro lugar, e a classe média alta, em segundo, como as que melhor caracterizam o perfil de potencial consumidor Delta Q, embora as classes sociais muito alta e alta assumam uma relevância parecida com a da classe média alta.

Neste sentido, a Delta Q deverá dirigir a sua estratégia de *webmarketing* para a classe social média que é onde se focaliza a grande parte dos potenciais consumidores entre classe média alta e média baixa, tendo, no entanto, em atenção também as classes sociais muito alta e alta, que personificam o atual consumidor Delta Q.

9.2.6. Conclusão – H2

Depois de, numa primeira fase, ter concluído ser positivo a Delta Q apostar no comércio eletrónico, é importante perceber para que perfil de consumidor a marca deverá estruturar a sua estratégia de *webmarketing*.

Neste sentido, após a análise das cinco questões colocadas relativamente ao perfil para o qual se deve dirigir a estratégia de *webmarketing* da Delta Q verificou-se que, tendo em consideração as variantes analisadas, a Delta Q deverá apostar numa estratégia de *webmarketing* direcionada, para indivíduos jovens pertencentes a um intervalo de idades entre os 25 e os 39 anos, de ambos os sexos, com estado civil casado, residentes na região Litoral – em especial na Grande Lisboa – de Portugal continental e pertencentes à classe social média.

10. CONCLUSÃO

A crescente utilização da Internet por parte dos indivíduos e por parte das empresas tem evoluído de forma bastante significativa ao longo dos anos, originando novos modelos de gestão e novos relacionamentos entre as empresas e os seus *stakeholders*.

A Internet, com as tecnologias que estão a ela associadas, tornou-se, assim, uma ferramenta potenciadora de negócio eletrónico que levou as empresas a repensar nas suas estratégias e a redefinir o seu posicionamento.

Com o surgimento das novas formas de competir utilizando o potencial da Internet, surge o negócio eletrónico ou *e-business* que se tornou numa necessidade estratégica para as empresas, passando a ser considerado como um fator-chave para o seu sucesso futuro, podendo condicionar a sua sobrevivência no mercado. O *e-business* proporciona, assim, às empresas uma enorme vantagem que passa pela redução dos seus custos e pelo aumento das oportunidades de lucro permitindo o aumento de valor acrescentado não só para os seus fornecedores como também para os seus clientes.

Associado ao conceito de *e-business* – e definido como um subconjunto do mesmo – surge o conceito de comércio eletrónico ou *e-commerce* que engloba as transações de compra e venda através de meios eletrónicos.

Este tipo de comércio que atualmente se encontra presente na maioria dos sectores de atividade é responsável por um crescente volume de negócios e apresenta inúmeras vantagens. Entre outras vantagens, o *e-commerce* permite às empresas estar presentes num mercado global, dá ênfase ao consumidor final com a personalização dos produtos e serviços, permite às empresas o aumento da produtividade, da competitividade e da qualidade, possibilita serviços 24 horas por dia e aligeira a cadeia de distribuição uma vez que permite a distribuição direta dos produtos pelos consumidores finais.

Tendo isto em conta, as empresas deverão apostar fortemente na presença em meios *online* optando pela criação de websites e lojas virtuais e deverão utilizar as potencialidades da Internet como ferramenta de marketing. O *webmarketing* – que não é mais do que o conceito de *marketing* aplicado ao ambiente *online* – surge, assim, como um aspeto fundamental uma vez que possibilita às empresas a prática de *marketing* a um custo mais reduzido.

A Internet tem vindo, assim, a conquistar notoriedade quando comparada com outros meios de comunicação, sendo a única ferramenta de *marketing* que permite as empresas personalizem a comunicação para cada um dos seus consumidores de uma só vez, tornando possível a criação de relacionamentos intensos e rentáveis com os consumidores.

De forma a contribuir para a criação destes relacionamentos e a possibilitar um maior contacto das empresas com os seus consumidores, estas devem utilizar as ferramentas de *webmarketing* que têm ao seu dispor, das quais se destacam os *websites*, os *micro sites*, o *e-mail marketing*, as *newsletters* e as redes sociais.

A cada vez maior adoção da compra através da Internet veio originar uma constante evolução no perfil de consumidor, surgindo o conceito de consumidor *online* que se distingue do consumidor dito tradicional, essencialmente, por ter menos tempo disponível para comprar e por ser mais exigente. Desta forma, o consumidor passou a ser o foco das empresas e a compreensão do seu comportamento tornou-se parte integrante da sua estratégia, visto que a satisfação e a fidelidade do mesmo tem consequências elevadas na prosperidade das empresas.

Percebendo a evolução do crescimento no mercado *online* e a, cada vez maior, importância da resposta aos desejos e necessidades dos consumidores, a Delta Cafés, no ano de 2007, lançou o projeto Delta Q, com o objetivo de captar novos consumidores e de fidelizar os atuais.

Apesar de estar presente em lojas físicas, a Delta Q, tem no meio *online* um portal dedicado à venda dos seus produtos, sendo clara a aposta da Delta Q no mercado eletrónico, possibilitando aos seus consumidores a compra dos seus produtos com maior comodidade e facilidade, sendo todo o processo de compra online bastante simples e seguro.

São várias as ferramentas de *webmarketing* utilizadas pela Delta Q que passam pelo *website*, que se assume como o canal privilegiado de comunicação e divulgação da marca e que é utilizado pela marca para promoção de novos produtos, envios de newsletter mensais e *e-mail marketing* quando existe alguma nova campanha.

Ao nível das redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, tem sido crescente a aposta da Delta Q, tendo a marca tirado o maior partido das vantagens oferecidas por esta ferramenta de comunicação mantendo um contacto constante com os seus consumidores e potenciais consumidores.

Apesar de, atualmente, a quota de vendas através do meio *online* não ultrapassar muito os 1% no total do negócio da Delta Q, e tendo em conta que todos os restantes canais de negócio também têm seguido uma tendência crescente, o crescimento do meio comercial *online* tem sido efetivo, tendo, no entanto, sido possível verificar quanto ao volume de clientes, entre 2009 e 2011, um aumento mais lento, ainda assim, assumindo que as vendas têm vindo a aumentar, concluiu-se que os clientes estão a fazer compras de valor superior ou, por outro lado, trata-se de clientes reincidentes na compra.

Neste sentido, analisou-se se era positiva uma aposta mais efetiva por parte da marca no comércio através do meio *online*. Após se perceber que o perfil do consumidor Delta Q se enquadra no perfil do consumidor *online* europeu bem como no perfil do consumidor *online* português e após a análise da evolução da utilização do mercado eletrónico em Portugal, que se verificou crescente, concluiu-se que, de facto, é muito positiva a aposta por parte da Delta Q no comércio eletrónico.

Depois de chegar a esta conclusão, tornou-se importante perceber para que perfil de consumidor a marca deverá direcionar a sua estratégia de *webmarketing*.

Assim, tendo em consideração as variantes analisadas, percebeu-se quais são as características socio-demográficas dos indivíduos para os quais a marca se deverá dirigir. Neste sentido, concluiu-se que a Delta Q deverá apostar numa estratégia de *webmarketing* direcionada para indivíduos jovens pertencentes a um intervalo de idades entre os 25 e os 39 anos, de ambos os sexos, com estado civil casado, residentes na região Litoral – em especial na Grande Lisboa – de Portugal continental e pertencentes à classe social média.

10.1. Limitações do Estudo de Caso

Importa referir que a dissertação elaborada foi realizada tendo em conta a informação disponibilizada e passível de ser analisada.

É necessário ter em consideração que todas as análises efetuadas ao longo da dissertação e todas as conclusões retiradas têm apenas em consideração a informação que foi possível recolher, tanto no que respeita aos dados estatísticos – relativos à utilização da Internet e à utilização de comércio eletrónico – como no que respeita à informação relativa à marca Delta Q.

O estudo foi também limitado na medida em que com a informação inicialmente pretendida e prevista seria possível especificar e fundamentar com maior detalhe as conclusões alcançadas.

10.2. Considerações Ortográficas Relevantes

- ❖ Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.
- ❖ As citações diretas, com o acordo ortográfico antigo, não foram alteradas, o que significa que tudo o que está entre « » está com o acordo ortográfico antigo.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANACOM – **O Comércio Electrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio**. ICP – Autoridade Nacional de Comunicação, 2006.

ADOLPHO, Conrado – **Os 8Ps do Marketing Digital**. Alfragide: Texto Editores, 2012. ISBN: 978-972-47-4495-7.

ASCENSÃO, Carlos Pinto – **Google Marketing: A mais poderosa arma para atingir os seus clientes**. Lisboa: Edições Sílabo, 2011.

AZEVEDO, Mitchell; SILVA, Patrícia – **As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI**. Revista electrónica Temática. (2010). Ano VI: 06. [Consult. 28 Set 2012] Disponível em http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos_consumo_patricia_mitchell.pdf

BARATA, Liliana – **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2011. Dissertação de Mestrado.

BARNES, David; MIECZKOWSKA, Suzanne; HINTON, Matthew – **Integrating Operations and Information Strategy in e-Business**. European Management Journal. 0263-2373. 21: 5 (2003) 626–634.

CARRERA, Filipe – **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Silabo, 2009.

CARO, A. – **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2012. Tese de Pós Graduação.

CARVALHO, João; SANTOS, João – **Características de Comportamento do Novo Consumidor de Comércio Electrónico**. Centro Universitário de Filadélfia. (2010). [Consult. 02 Set 2012]. Disponível em www.unifil.br/portal/arquivos/noticias/2010/10/497_39_noticia.pdf

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor – **E-Commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

COLLIN, Simon – **Negociar na Internet**. Lisboa: Editorial Presença, 1998.

CORREIA, Eduardo; VASCONCELOS, Fernando; SILVÉRIO, Filipe; SANTOS, Cristina – **Gest@o.com: Gestão de clientes no Século XXI**. Lisboa: Edições Sílabo, 2004.

COUTO, João; TIAGO, María; NATÁRIO, María; BRAGA, Ascensão – **A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática**. Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro. (2007). [Consult. em 01 Set 2012] Disponível em dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233198.pdf

CHRISTENSEN, Gunnar E.; Methlie, Leif B. – **Value Creation in eBusiness: Exploring the Impacts of Internet-Enabled Business Conduct**. Slovenia: 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, (2003). [Consult. em 13 Out 2012] Disponível em [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/125c438d947a8ee0c1256ea1002b53ad/\\$FILE/03Christ.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/125c438d947a8ee0c1256ea1002b53ad/$FILE/03Christ.pdf)

DELTA CAFÉS [Consult. 28.06.2012]. Disponível em: <http://www.delta-cafes.pt/>.

DELTA Q [Consult. 28.06.2012]. Disponível em:

<https://www.mydeltaq.com/Default.aspx?ID=1886>

DIAS, Álvaro Lopes – **Definição de Estratégias na Internet**. Lisboa: Edições FOR, 2005.

DIONISÍO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui – **b-Mercator**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009. ISBN 978-972-20-3776-1.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul – **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

EUROSTAT [Consult. 30.06.2012]. Disponível em:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

FARIAS, Salomão; KOVACS, Michelle; SILVA, Janaynna – **Comportamento do Consumidor On-Line: a perspectiva da teoria do fluxo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 10: 26 (2008) 27-44.

FERRÃO, Fernando – **e-empresa: gestão e tecnologia**. Lisboa e Porto: Escolar Editora, 2004. ISBN 972-592-172-0.

FOGG, BJ, MARSHALL, Jonathan; LARAKI, Othman; OSIPOVICH, Alex; VARMA, Chris; FANG, Nicholas; PAUL, Jyoti; RANGNEKAR, Jonh Shon; SWANI, Preeti;

TREINEN, Marissa – **What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study**. SIGCHI.3: 1 (2001) 61-68.

FONSECA, Alexandre Nilo; FERREIRA, Victor Martins – **As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico**. Porto: SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-63-8.

FONSECA, Miguel – **e-marketing**. Porto: Edições IPAM, 2000.

FREITAS, Ilda; FERREIRA João Coutinho; FERREIRA, João Pinto; LEANDRO, Jorge; PAVÃO DE SOUSA, Jorge; ROUSSEAU, José António; DÍONISIO, José Pedro; SIMÕES, Manuel Barata; ALBUQUERQUE, Maria Teresa; SAMEIRO, Miguel; MARTINS, Nuno Oliveira – **E-Business e Distribuição: Sectores em Mudança**. Lisboa: Bertrand Editora, 2001.

GARCIA, Gabriel – **Comportamento do Consumidor Virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, 2007. Tese de Pós-Graduação.

GOUVEIA, Luís Borges – **Negócio Electrónico: Conceitos e Perspectivas de Desenvolvimento**. Porto: SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006.

INE – **Sociedade da Informação e do Conhecimento: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011** [Em linha]. Local de publicação: Editor. [Consult. 05.09.2012]. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D128773114%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=T9O3UI-WIMqXhQfm04CoAw&usg=AFQjCNEEngHPv4xU71LFBqNXxaNxJIAyNA&sig2=759wC_rM8uwQEr7mCwk2_w&cad=rja

KIANG, Melody Y.; RAGHU, T.S.; SHANG, Kevin Huei-Min – **Marketing on the Internet – Who can benefit from an online marketing approach?**. Decisions Support Systems. 27 (2000) 383-393.

KIM, Sojung; EASTIN, Matthew S. – **Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process**. Journal of Internet Commerce. 10: 1 (2011) 68-90.

KOTLER, Phillip – **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane – **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip – **Marketing Management**. Prentice Hall, 2000.

KUCUK, Umit S.; KRISHNAMURTHY, Sandeep – **An analysis of consumer power on the Internet**. *Technovation*. 27: 1 (2007) 47-56.

KWAK, Hyokjin; FOX, Richard; ZINKHAN, George – **What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via Internet?**. *Journal of Advertising Research*. 42: 1 (2002) 23-38.

KWAN, Irene S.Y.; FONG, Joseph; WONG, H.K. – **An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning**. *Decision Support Systems*. 41 (2005) 189–204.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente – **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004. ISBN 972-20-2744-1.

MORAIS, Elisabete da Anunciação – **Maturidade do Negócio Electrónico: Constrangimentos associados à sua evolução**. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2009. Tese de doutoramento.

PHAN, Dien – **E-business development for competitive advantages: a case study**. *Information & Management*. 0378-7206. 40 (2003) 581–590.

PIZARRO, Sebastião Nobrega – **Comércio Electrónico: Contratos Electrónicos e Informáticos**. Coimbra Edições Almedina, 2005.

REIS, José Luís – **O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação**. Lisboa: Centro Atlântico, 2000.

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Cristina – **O Marketing no Negócio Electrónico**. Porto: SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-65-4.

RODRIGUES, Dário – **E-Business na Óptica de Marketing: Os Negócios na Era da Informática**. Lisboa, Porto e Coimbra: Lidel, 2002. ISBN 972-757-235-9.

ROMÃO, Flávio Alexandre Costa – **e-Business: Estratégias e Modelos**. Universidade Nova de Lisboa, 2010. Dissertação de Mestrado.

SAWHNEY, Mohanbir; ZABIN, Jeff – **Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy**. Journal of the Academy of Marketing Science. 0092-0703. 30:4 (2002) 313-332.

SOLOMON, Michael R. – **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. New Jersey: Pearson, 2011.

SULTAN, Fareena; ROHN, Andrew J. – **The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy: An Exploratory Study**. Journal of Interactive Marketing. 18: 2 (2004)

TAVARES, António; FERREIRA, Carlos; MELO, Carlos; MIRANDA, Cláudia; LOPES, Fernando; LOPES, Filomena; LOBÃO, João; INÁCIO, Maria; LOBÃO, Pedro; MAGNO, Rui; CARVALHO, Sérgio; GOUVEIA, Luís – **Empresas 2.0: A tecnologia como suporte à gestão do futuro**. AEP - Associação empresarial de Portugal, 2008. ISBN: 978-972-870233-5.

TAYLOR, David G.; STRUTTON, David – **Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors**. Journal of Business Research. 63 (2010) 950–956.

TOLEDO, Geraldo; NAKAGAWA, Marcelo; YAMASHITA, Sandra – **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet**. Revista de Administração Mackenzie. 3: 1 (2003) 33-78.

VARADARAJAN, Rajan; YADAV, Manjit S. – **Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years**. Journal of Interactive Marketing. 23 (2009) 11–22.

APÊNDICE A

GUIÃO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS DELTA Q

GUIÃO DA 1ª ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Data: 10 de Abril de 2012

Descrição do entrevistado:

- Organização que trabalha atualmente: Delta Cafés - Delta Q
- Cargo ocupado: Gestor de Web Marketing

Principais objetivos:

A reunião realizada teve como principal objetivo responder às questões colocadas abaixo de forma a ser possível obter informação fidedigna para a elaboração do estudo de caso relativo à estratégia de *e-commerce* da Delta Q. Nesta fase, as questões colocadas procuram, essencialmente, conhecer o Grupo Nabeiro bem como a Delta Cafés e, de uma forma mais aprofundada, a Delta Q.

Questões:

- Como é constituído o Grupo Nabeiro?
- Breve história da Delta Cafés.
- Como se pode caracterizar a marca Delta Q?
- Como está a Delta Q presente no ambiente *web*?
- Como é caracterizado o processo de venda *online* Delta Q?
- Como é caracterizado o processo logístico Delta Q?

Notas:

No final desta reunião foram solicitados relativos a:

- Informação sobre o perfil do consumidor *online* Delta Q (sexo, idade, informação demográfica...)
- Volume de vendas Delta Q *online* e *offline*
- Volume de clientes *online* e *offline*

GUIÃO DA 2ª ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Data: 01 de Agosto de 2012

Descrição do entrevistado:

- Organização que trabalha atualmente: Delta Cafés - Delta Q
- Cargo ocupado: Gestor de Web Marketing

Principais objetivos:

A reunião realizada teve como principal objetivo responder às questões colocadas abaixo de forma a ser possível obter informação fidedigna para a elaboração do estudo de caso relativo à estratégia de *e-commerce* da Delta Q.

Questões:

- Responder a eventuais dúvidas identificadas na elaboração da caracterização do Grupo Nabeiro, Delta Cafés e Delta Q.
- Aprofundar alguns dos temas já levantados anteriormente.
- Quais as principais ferramentas de *webmarketing* utilizadas pela Delta Q?
- Perceber a aposta da Delta Q no *facebook* e *twitter*.

Notas:

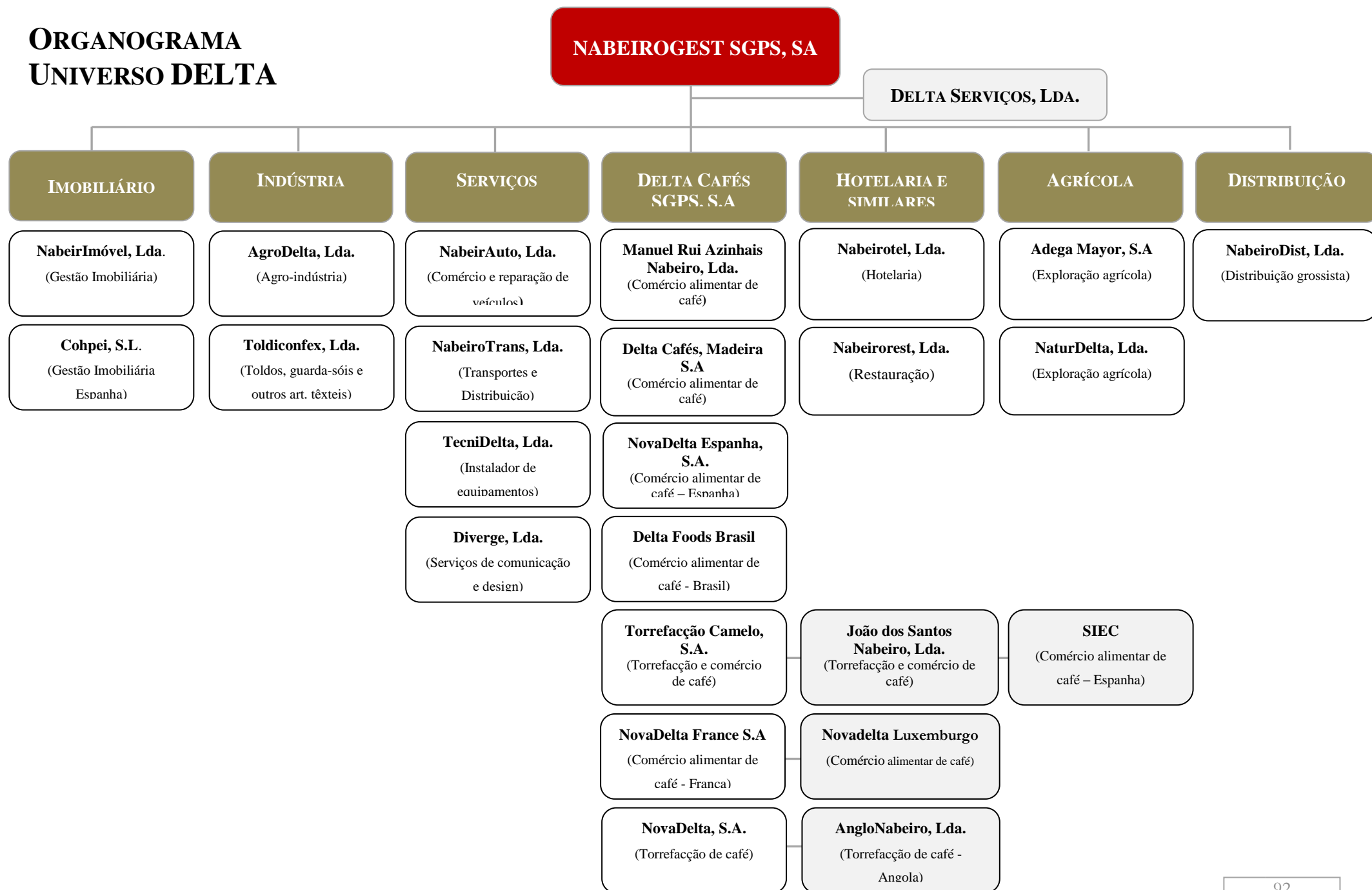
No final desta reunião foi solicitado informação relativo a:

- Organigrama do Grupo Nabeiro

APÊNDICE B

ORGANOGRAMA DELTA Q

ORGANOGRAMA UNIVERSO DELTA



ANEXO 1

AGREGADOS FAMILIARES COM ACESSO À INTERNET, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	:	41	48	49	55	60	66	70	73
European Union (25 countries)	:	:	43	48	51	57	62	68	72	:
European Union (15 countries)	39	43	46	53	54	59	64	69	73	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	36	40	44	50	51	57	62	67	71	74
Switzerland	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Croatia	:	:	:	:	:	41	45	50	56	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	11	:	14	:	29	42	46	:
Serbia	:	:	:	:	:	26	:	37	:	:
Turkey	:	:	7	8	:	20	25	30	42	:
Canada	51	55	60	61	:	:	:	:	:	:
United States	:	55	:	:	:	:	:	:	:	:
Japan	49	54	56	57	:	:	:	:	:	:
South Korea	70	69	86	92	:	:	:	:	:	:
Australia	46	53	56	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	58	61	65	78	80	83	86	90	91	94
Iceland	:	:	81	84	83	84	88	90	92	93
Norway	:	60	60	64	69	78	84	86	90	92
Luxembourg	40	45	59	65	70	75	80	87	90	91
Sweden	:	:	:	73	77	79	84	86	88	91
Denmark	56	64	69	75	79	78	82	83	86	90
Finland	44	47	51	54	65	69	72	78	81	84
Germany (including former GDR from 1991)	46	54	60	62	67	71	75	79	82	83
United Kingdom	50	55	56	60	63	67	71	77	80	83
Ireland	:	36	40	47	50	57	63	67	72	78
Belgium	:	:	:	50	54	60	64	67	73	77
France	23	31	34	:	41	55	62	69	74	76
Malta	:	:	:	41	53	54	59	64	70	75
Austria	33	37	45	47	52	60	69	70	73	75
Slovenia	:	:	47	48	54	58	59	64	68	73
Estonia	:	:	31	39	46	53	58	63	68	71
Slovakia	:	:	23	23	27	46	58	62	67	71
Czech Republic	:	15	19	19	29	35	46	54	61	67
Poland	11	14	26	30	36	41	48	59	63	67
Hungary	:	:	14	22	32	38	48	55	60	65
Spain	:	28	34	36	39	45	51	54	59	64
Latvia	3	:	15	31	42	51	53	58	60	64
Italy	34	32	34	39	40	43	47	53	59	62
Lithuania	4	6	12	16	35	44	51	60	61	62
Portugal	15	22	26	31	35	40	46	48	54	58
Cyprus	24	29	53	32	37	39	43	53	54	57
Greece	12	16	17	22	23	25	31	38	46	50
Romania	:	:	6	:	14	22	30	38	42	47
Bulgaria	:	:	10	:	17	19	25	30	33	45

ANEXO 2

**MULHERES, DOS 16 AOS 74 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	31	38	41	47	53	57	62	65
European Union (25 countries)	:	33	38	42	49	55	59	63	:
European Union (15 countries)	33	36	40	44	50	56	60	65	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	29	32	37	41	47	53	57	61	65
Belgium	:	:	48	54	59	61	66	70	75
Bulgaria	:	12	:	21	28	32	38	41	45
Czech Republic	17	22	23	33	39	48	52	55	60
Denmark	60	66	71	76	74	78	81	85	86
Germany (including former GDR from 1991)	:	44	47	54	58	62	66	70	73
Estonia	:	44	51	56	59	62	68	71	74
Ireland	23	26	32	42	47	59	60	64	73
Greece	11	14	15	18	23	28	33	36	44
Spain	26	27	30	35	40	45	49	55	59
France	:	:	:	37	52	64	65	71	72
Italy	20	20	23	26	28	32	37	42	46
Cyprus	:	23	24	27	32	32	42	48	51
Latvia	:	27	36	45	51	55	60	62	66
Lithuania	:	25	29	37	44	49	54	57	61
Luxembourg	43	49	51	55	63	66	78	81	82
Hungary	:	19	33	40	47	55	56	58	65
Malta	:	:	30	33	38	43	54	55	64
Netherlands	:	:	68	71	77	80	83	86	88
Austria	31	39	43	49	55	59	61	65	71
Poland	:	21	28	32	37	43	50	53	56
Portugal	:	23	25	28	31	34	38	42	48
Romania	:	9	:	17	20	25	30	33	36
Slovenia	:	31	39	42	48	51	57	62	61
Slovakia	:	36	39	39	49	59	65	70	71
Finland	56	63	60	70	73	77	79	81	85
Sweden	64	73	72	76	72	81	85	88	89
United Kingdom	43	43	47	51	61	66	73	78	79
Iceland	72	75	79	82	84	87	89	89	92
Norway	59	63	67	73	78	83	84	88	89
Croatia	:	:	:	:	29	31	41	42	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	10	:	16	:	33	45	47	:
Serbia	:	:	:	:	21	:	31	:	:
Turkey	:	6	7	:	15	37	21	25	:

ANEXO 3

**HOMENS, DOS 16 AOS 74 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	40	49	49	55	59	64	68	70
European Union (25 countries)	:	42	49	51	57	61	66	70	:
European Union (15 countries)	42	46	52	53	60	63	68	72	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	39	42	49	50	57	60	65	69	71
Belgium	:	:	58	62	67	70	75	79	81
Bulgaria	:	15	:	23	29	34	41	42	47
Czech Republic	23	28	29	38	45	54	57	62	66
Denmark	68	73	75	80	79	83	84	87	89
Germany (including former GDR from 1991)	:	55	62	65	70	73	76	79	80
Estonia	:	45	57	57	58	61	66	70	72
Ireland	26	28	30	45	55	56	60	63	70
Greece	18	21	22	27	33	38	43	46	51
Spain	33	36	40	44	49	54	58	62	65
France	:	:	:	42	59	61	69	74	76
Italy	30	31	34	36	39	43	47	54	56
Cyprus	:	33	28	32	37	39	48	52	58
Latvia	:	28	37	47	54	59	61	63	67
Lithuania	:	26	30	38	46	51	56	58	61
Luxembourg	54	70	76	76	81	88	89	91	91
Hungary	:	24	34	43	50	57	59	63	68
Malta	:	:	39	39	48	50	57	64	68
Netherlands	:	:	79	82	85	86	90	91	91
Austria	42	53	54	61	67	73	72	75	81
Poland	:	24	31	36	41	46	54	57	60
Portugal	:	27	31	35	39	43	47	52	54
Romania	:	11	:	20	24	28	32	35	39
Slovenia	:	36	42	51	50	53	59	67	68
Slovakia	:	44	47	47	53	65	67	76	73
Finland	60	63	64	72	77	80	79	84	86
Sweden	74	78	80	84	79	86	88	89	92
United Kingdom	50	55	61	63	70	74	80	81	82
Iceland	77	79	82	86	88	89	92	94	95
Norway	73	73	80	80	83	88	92	92	93
Croatia	:	:	:	:	36	47	48	60	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	20	:	26	:	44	49	52	:
Serbia	:	:	:	:	32	:	39	:	:
Turkey	:	16	16	:	31	20	39	42	:

ANEXO 4

**INDIVÍDUOS, DOS 16 AOS 24 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA EU (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	57	68	71	77	83	88	90	91
European Union (25 countries)	:	60	68	73	79	85	90	92	:
European Union (15 countries)	58	63	70	73	80	85	90	92	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	56	61	67	73	79	84	88	91	91
Belgium	:	:	76	82	88	88	93	95	95
Bulgaria	:	33	:	47	58	65	75	76	80
Czech Republic	42	50	51	65	74	84	85	88	93
Denmark	80	82	90	94	95	97	96	98	97
Germany (including former GDR from 1991)	72	78	81	83	89	91	94	96	97
Estonia	:	75	83	90	90	92	96	97	98
Ireland	30	35	34	59	67	76	80	84	92
Greece	33	35	37	47	56	71	76	80	86
Spain	54	56	62	70	77	82	86	89	92
France	:	:	:	71	78	90	93	95	88
Italy	41	47	51	55	59	64	72	79	81
Cyprus	:	55	49	55	57	65	82	88	92
Latvia	:	54	75	86	91	94	96	95	98
Lithuania	:	63	65	77	86	86	93	93	95
Luxembourg	81	78	83	89	90	97	96	96	98
Hungary	:	53	55	74	80	87	88	89	93
Malta	:	:	65	:	77	85	91	97	95
Netherlands	:	:	92	96	96	97	98	98	100
Austria	60	69	74	80	80	87	94	93	97
Poland	:	50	62	71	77	84	91	93	95
Portugal	47	54	62	68	77	84	84	86	89
Romania	:	23	:	42	49	54	61	62	70
Slovenia	:	66	:	81	83	91	95	97	98
Slovakia	:	63	68	72	79	90	93	97	97
Finland	85	88	78	94	98	97	97	98	99
Sweden	92	92	93	94	90	97	98	99	99
United Kingdom	60	65	74	72	83	90	95	95	96
Iceland	90	91	94	96	99	99	100	:	100
Norway	85	84	90	97	92	98	98	99	98
Croatia	:	:	:	:	64	79	80	90	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	36	:	51	:	75	83	78	:
Serbia	:	:	:	:	49	:	59	:	:
Turkey	:	22	22	:	43	48	52	56	:

ANEXO 5

**INDIVÍDUOS, DOS 25 AOS 34 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	48	57	59	66	72	77	82	85
European Union (25 countries)	:	51	57	62	69	74	79	84	:
European Union (15 countries)	52	56	62	64	71	75	80	85	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	48	52	59	62	69	74	78	83	86
Belgium	:	:	68	74	77	81	87	90	90
Bulgaria	:	20	:	31	40	50	60	60	68
Czech Republic	26	31	33	44	52	65	69	76	81
Denmark	77	79	88	93	89	94	94	96	97
Germany (including former GDR from 1991)	63	72	77	80	83	87	90	93	95
Estonia	:	60	62	78	82	84	90	94	95
Ireland	36	36	41	56	66	73	77	82	89
Greece	23	26	30	37	46	50	58	62	73
Spain	43	46	52	55	61	68	72	78	81
France	:	:	:	59	78	82	81	93	91
Italy	40	39	42	45	49	52	60	66	70
Cyprus	:	39	40	46	50	52	63	68	74
Latvia	:	41	51	63	74	80	85	87	91
Lithuania	:	31	38	50	62	67	77	80	86
Luxembourg	71	69	68	76	82	86	94	98	97
Hungary	:	28	39	55	66	72	78	78	86
Malta	:	:	44	:	59	61	70	82	88
Netherlands	:	:	89	91	92	95	97	98	98
Austria	52	65	68	71	77	82	83	87	93
Poland	:	31	38	49	56	65	76	79	84
Portugal	32	37	40	48	53	63	71	73	77
Romania	:	12	:	22	29	36	43	49	56
Slovenia	:	54	:	72	74	79	84	91	92
Slovakia	:	47	50	53	62	76	80	87	90
Finland	75	85	83	92	95	96	98	99	99
Sweden	86	87	90	91	87	94	97	98	99
United Kingdom	61	64	68	70	76	81	88	90	93
Iceland	84	87	95	94	96	96	99	:	100
Norway	79	79	86	90	91	97	98	99	99
Croatia	:	:	:	:	46	55	69	80	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	16	:	27	:	46	60	72	:
Serbia	:	:	:	:	40	:	52	:	:
Turkey	:	14	14	:	28	36	39	44	:

ANEXO 6

**INDIVÍDUOS, DOS 35 AOS 44 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	41	51	53	58	64	69	74	77
European Union (25 countries)	:	44	51	55	60	66	72	77	:
European Union (15 countries)	44	48	54	57	62	68	73	78	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	40	43	50	54	60	65	70	75	78
Belgium	:	:	62	68	75	76	79	87	88
Bulgaria	:	13	:	24	33	38	47	49	59
Czech Republic	26	30	32	42	48	60	64	67	74
Denmark	73	80	85	86	87	91	91	96	95
Germany (including former GDR from 1991)	54	60	64	70	76	80	84	87	89
Estonia	:	49	66	65	70	74	81	84	88
Ireland	29	33	37	48	57	64	65	71	80
Greece	16	22	21	27	33	37	46	49	57
Spain	31	35	38	43	48	54	60	67	72
France	:	:	:	49	62	72	75	82	85
Italy	30	30	35	37	39	44	49	57	61
Cyprus	:	27	25	29	39	39	50	53	59
Latvia	:	29	36	50	58	67	71	75	80
Lithuania	:	22	28	38	49	55	61	63	68
Luxembourg	47	67	72	72	81	82	87	92	90
Hungary	:	18	42	48	55	63	68	74	78
Malta	:	:	41	:	50	49	66	75	75
Netherlands	:	:	83	86	90	93	95	96	96
Austria	46	53	57	63	70	75	78	80	88
Poland	:	18	28	35	41	48	59	65	70
Portugal	20	25	29	32	34	42	47	56	64
Romania	:	10	:	18	22	26	32	35	37
Slovenia	:	:	:	57	59	65	69	78	77
Slovakia	:	45	46	47	58	71	78	84	81
Finland	73	75	75	84	87	91	91	95	98
Sweden	76	82	86	91	84	93	96	97	97
United Kingdom	53	57	62	70	72	78	86	90	90
Iceland	83	82	89	91	93	95	97	97	99
Norway	73	79	90	85	89	94	96	96	98
Croatia	:	:	:	:	38	46	51	65	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	14	:	15	:	39	46	64	:
Serbia	:	:	:	:	30	:	41	:	:
Turkey	:	9	9	:	21	26	27	31	:

ANEXO 7

**INDIVÍDUOS, DOS 45 AOS 54 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	31	39	42	49	53	58	63	66
European Union (25 countries)	:	33	39	44	51	55	60	65	:
European Union (15 countries)	35	38	43	48	54	58	63	68	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	29	34	40	44	51	54	60	64	67
Belgium	:	:	52	61	63	66	70	71	80
Bulgaria	:	9	:	17	23	26	32	37	46
Czech Republic	16	23	25	32	38	46	51	54	61
Denmark	68	73	76	82	79	85	85	89	91
Germany (including former GDR from 1991)	42	49	52	60	63	70	73	77	79
Estonia	:	37	53	49	50	53	61	68	70
Ireland	19	24	27	38	44	47	51	55	64
Greece	7	10	13	15	18	23	29	32	40
Spain	21	23	25	33	38	43	48	53	58
France	:	:	:	36	54	57	66	73	74
Italy	21	22	25	29	32	36	41	46	48
Cyprus	:	16	18	16	25	24	29	37	39
Latvia	:	19	26	36	40	46	53	56	60
Lithuania	:	16	22	28	34	42	46	48	52
Luxembourg	53	61	66	66	72	76	84	82	88
Hungary	:	16	35	36	45	54	57	62	68
Malta	:	:	23	:	33	40	50	47	55
Netherlands	:	:	73	80	86	83	87	92	92
Austria	31	42	45	53	62	67	67	72	78
Poland	:	15	19	23	28	33	42	45	46
Portugal	15	17	18	20	22	26	32	36	42
Romania	:	7	:	13	14	18	21	26	26
Slovenia	:	:	:	33	39	37	52	60	61
Slovakia	:	39	45	39	51	63	68	77	68
Finland	54	62	65	72	79	83	86	88	91
Sweden	67	76	77	84	77	87	90	91	94
United Kingdom	47	46	51	58	68	72	74	80	80
Iceland	76	75	78	84	82	89	90	94	96
Norway	72	75	74	78	85	90	88	93	93
Croatia	:	:	:	:	25	31	34	43	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	11	:	9	:	27	38	23	:
Serbia	:	:	:	:	21	:	30	:	:
Turkey	:	5	6	:	12	18	17	20	:

ANEXO 8

**INDIVÍDUOS, DOS 55 AOS 64 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	19	26	27	33	38	42	45	49
European Union (25 countries)	:	20	26	29	35	39	43	47	:
European Union (15 countries)	20	23	30	31	38	43	47	51	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	15	18	26	27	34	39	42	46	50
Belgium	:	:	33	37	44	48	52	60	65
Bulgaria	:	3	:	6	9	11	14	18	26
Czech Republic	8	11	12	17	22	27	30	35	37
Denmark	47	59	58	64	66	68	72	77	79
Germany (including former GDR from 1991)	:	27	37	40	48	52	54	58	61
Estonia	:	21	28	26	29	32	42	43	49
Ireland	11	12	19	22	26	31	34	36	45
Greece	4	2	6	7	8	11	12	13	16
Spain	9	11	14	15	18	21	26	31	34
France	:	:	:	24	35	45	50	52	60
Italy	8	10	12	13	17	20	23	28	30
Cyprus	:	9	7	10	13	11	16	18	23
Latvia	:	8	12	18	23	26	31	31	41
Lithuania	:	7	8	11	14	22	23	28	34
Luxembourg	21	44	52	49	58	64	74	76	76
Hungary	:	:	17	21	28	34	35	41	47
Malta	:	:	14	:	18	19	21	31	46
Netherlands	:	:	55	54	65	73	78	81	84
Austria	17	24	23	33	42	45	45	49	55
Poland	:	7	11	12	14	19	23	24	30
Portugal	:	7	8	9	14	17	19	25	25
Romania	:	2	:	4	5	7	10	11	13
Slovenia	:	:	:	17	17	25	30	37	34
Slovakia	:	12	14	15	17	28	31	43	39
Finland	36	47	45	51	57	61	64	69	75
Sweden	61	64	68	67	67	76	80	83	87
United Kingdom	30	32	37	43	52	55	64	67	66
Iceland	52	59	61	75	78	76	81	85	89
Norway	44	47	55	62	65	76	76	80	86
Croatia	:	:	:	:	13	12	15	18	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	13	15	19	:
Serbia	:	:	:	:	7	:	12	:	:
Turkey	:	1	2	:	4	6	6	7	:

ANEXO 9

**INDIVÍDUOS, DOS 65 AOS 74 ANOS QUE USAM INTERNET DE FORMA
REGULAR (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA), NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (24-09-2012)

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	:	7	10	10	13	17	20	24	28
European Union (25 countries)	:	8	10	10	14	17	21	25	:
European Union (15 countries)	8	9	12	11	16	19	24	28	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	6	7	9	9	13	17	20	24	27
Belgium	:	:	10	13	18	21	26	32	37
Bulgaria	:	1	:	1	1	:	3	3	6
Czech Republic	1	1	:	4	5	8	11	15	20
Denmark	24	26	27	41	35	41	49	52	61
Germany (including former GDR from 1991)	:	13	16	18	20	25	30	35	36
Estonia	:	7	:	:	11	15	12	20	21
Ireland	3	4	7	9	13	15	15	17	31
Greece	1	1	1	1	1	1	2	4	5
Spain	3	2	3	4	5	7	9	12	15
France	:	:	:	:	11	19	25	30	37
Italy	3	2	:	4	4	6	7	10	12
Cyprus	:	4	3	3	4	4	8	7	7
Latvia	:	1	3	4	5	6	8	9	13
Lithuania	:	2	2	3	3	5	7	9	10
Luxembourg	5	14	23	22	26	39	46	58	55
Hungary	:	:	5	6	7	15	7	12	17
Malta	:	:	6	:	10	11	24	11	23
Netherlands	:	:	29	34	39	41	49	53	57
Austria	4	7	7	13	19	23	19	25	28
Poland	:	1	2	2	:	:	6	8	10
Portugal	:	:	:	:	4	4	5	10	11
Romania	:	:	:	:	0	1	2	2	3
Slovenia	:	:	:	5	6	4	6	11	12
Slovakia	:	4	1	1	3	6	8	13	12
Finland	8	9	13	17	25	29	30	40	46
Sweden	20	41	26	39	36	44	45	54	61
United Kingdom	13	16	20	19	25	29	37	40	47
Iceland	25	29	36	34	44	48	50	58	58
Norway	19	18	22	25	44	39	57	59	59
Croatia	:	:	:	:	2	3	7	5	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	:	8	8	:
Serbia	:	:	:	:	1	:	3	:	:
Turkey	:	0	1	:	1	2	2	3	:

ANEXO 10

**INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU
SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS
ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	41	44	47	50	50	54	57	58
European Union (25 countries)	42	44	48	51	52	56	59	:
European Union (15 countries)	48	48	52	55	55	59	62	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	43	48	50	51	54	57	58
Croatia	:	:	:	18	16	20	25	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	6	:	5	5	7	:
Serbia	:	:	:	7	:	11	:	:
Turkey	5	6	:	8	10	9	13	:
United Kingdom	56	63	66	70	73	79	79	82
Norway	53	67	73	73	70	76	76	78
Denmark	52	58	64	66	69	73	76	77
Germany (including former GDR from 1991)	58	62	67	69	68	71	73	77
Sweden	51	59	63	65	60	69	71	75
Netherlands	:	53	58	64	64	70	74	74
Luxembourg	60	55	61	59	60	67	66	71
Finland	45	51	55	59	61	64	68	69
France	:	:	47	53	57	60	70	67
Malta	:	34	36	43	44	58	60	65
Ireland	39	46	50	54	54	55	52	56
Austria	34	44	50	52	51	56	57	56
Belgium	:	27	30	31	30	47	49	53
Iceland	44	50	56	55	51	47	48	51
Slovakia	19	16	20	26	32	37	42	48
Poland	14	18	27	32	34	39	46	46
Slovenia	19	:	25	29	31	37	38	45
Czech Republic	15	16	26	32	36	37	40	41
Spain	19	24	30	33	33	37	37	39
Cyprus	13	15	19	24	22	33	34	36
Greece	6	10	15	21	21	22	27	33
Hungary	14	21	16	21	22	26	28	32
Portugal	14	17	19	22	22	27	27	31
Estonia	12	11	11	13	14	23	23	27
Italy	:	17	22	24	24	25	27	27
Latvia	8	10	15	19	26	28	25	27
Lithuania	3	6	10	11	11	14	17	25
Bulgaria	5	:	8	8	7	10	11	13
Romania	1	:	5	9	12	6	9	13

ANEXO 11

MULHERES, ENTRE OS 16 E OS 74 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	38	40	44	47	48	52	55	57
European Union (25 countries)	39	40	45	49	50	54	57	:
European Union (15 countries)	45	44	49	53	53	57	60	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	39	45	48	49	51	55	56
Belgium	:	25	27	28	27	42	44	50
Bulgaria	3	:	7	7	6	9	11	13
Czech Republic	10	12	22	28	33	33	38	42
Denmark	46	53	59	62	66	71	74	75
Germany (including former GDR from 1991)	55	58	65	67	67	70	73	76
Estonia	13	:	11	14	16	24	23	27
Ireland	35	45	47	51	53	53	51	54
Greece	5	7	10	17	14	17	22	27
Spain	15	19	25	29	29	33	34	36
France	:	:	47	53	56	58	68	65
Italy	:	11	17	18	18	20	22	22
Cyprus	7	11	14	17	14	27	30	32
Latvia	7	10	14	18	25	28	25	27
Lithuania	2	5	8	10	10	14	18	26
Luxembourg	54	51	54	52	57	63	62	68
Hungary	10	18	13	19	21	24	25	30
Malta	:	32	34	36	38	52	57	60
Netherlands	:	49	53	61	61	68	72	73
Austria	31	39	45	48	47	53	55	53
Poland	11	15	24	28	31	36	44	43
Portugal	8	10	13	19	18	26	24	29
Romania	1	:	5	7	11	5	9	13
Slovenia	:	:	21	27	27	36	37	43
Slovakia	16	15	20	24	31	37	40	46
Finland	42	52	56	59	63	64	68	69
Sweden	49	56	58	62	57	67	71	73
United Kingdom	53	58	62	68	71	77	79	82
Iceland	38	44	51	53	50	46	46	48
Norway	48	62	70	70	65	72	74	74
Croatia	:	:	:	17	12	20	23	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	5	8	:
Serbia	:	:	:	5	:	9	:	:
Turkey	5	5	:	8	11	8	12	:

ANEXO 12

HOMENS, ENTRE OS 16 E OS 74 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	44	47	50	52	52	56	58	60
European Union (25 countries)	45	47	51	53	54	58	60	:
European Union (15 countries)	50	52	55	57	57	61	63	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	46	50	52	52	55	58	59
Belgium	:	29	33	33	33	51	52	55
Bulgaria	8	:	9	9	7	12	11	13
Czech Republic	19	19	31	35	39	40	41	41
Denmark	58	63	68	69	73	75	78	78
Germany (including former GDR from 1991)	60	65	70	71	69	72	73	77
Estonia	10	:	11	12	13	22	22	26
Ireland	42	47	54	57	57	57	53	57
Greece	7	13	19	25	27	26	31	39
Spain	22	29	34	37	36	40	40	42
France	:	:	47	52	57	62	72	69
Italy	:	21	27	28	29	30	32	32
Cyprus	17	20	23	31	28	38	37	40
Latvia	10	11	17	20	26	28	25	28
Lithuania	4	7	11	12	11	14	16	24
Luxembourg	65	59	66	65	63	70	70	75
Hungary	19	24	18	23	24	27	30	34
Malta	:	36	38	49	49	64	62	69
Netherlands	:	57	62	67	68	72	76	75
Austria	37	48	55	55	54	58	58	58
Poland	18	21	31	36	37	42	49	49
Portugal	20	22	24	26	26	29	30	34
Romania	1	:	6	11	12	6	9	13
Slovenia	:	:	28	31	34	38	39	46
Slovakia	21	17	20	28	33	38	44	49
Finland	48	51	55	60	60	65	68	69
Sweden	53	62	67	68	63	72	72	78
United Kingdom	59	68	70	73	75	81	79	82
Iceland	49	57	60	58	52	48	49	54
Norway	57	72	76	76	74	79	79	81
Croatia	:	:	:	18	18	20	27	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	7	5	5	:
Serbia	:	:	:	9	:	13	:	:
Turkey	5	7	:	8	9	9	14	:

ANEXO 13

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 16 E OS 24 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	32	35	38	45	45	50	53	55
European Union (25 countries)	33	35	40	47	47	53	55	:
European Union (15 countries)	41	41	44	51	50	56	58	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	35	41	47	46	50	52	55
Belgium	:	21	25	27	24	43	43	51
Bulgaria	5	:	6	6	8	9	11	14
Czech Republic	12	10	22	27	37	34	41	42
Denmark	62	64	68	74	77	72	81	83
Germany (including former GDR from 1991)	56	55	67	68	65	67	70	72
Estonia	10	:	11	10	13	22	23	28
Ireland	25	32	38	41	41	42	42	50
Greece	3	9	11	19	19	17	22	33
Spain	13	16	23	28	28	31	31	36
France	:	:	36	51	51	61	69	68
Italy	:	12	19	21	20	21	21	22
Cyprus	7	8	11	16	14	22	31	36
Latvia	7	9	16	21	24	25	25	29
Lithuania	3	6	10	11	11	13	19	25
Luxembourg	45	44	51	45	52	52	52	60
Hungary	11	16	11	18	18	23	24	31
Malta	:	32	:	42	49	65	68	78
Netherlands	:	53	57	65	65	75	78	80
Austria	27	44	53	52	52	60	53	62
Poland	11	16	26	33	36	42	51	49
Portugal	10	11	14	15	20	25	27	30
Romania	1	:	4	8	10	5	8	12
Slovenia	:	:	22	27	36	39	39	54
Slovakia	16	14	16	24	34	39	42	54
Finland	49	57	64	69	71	72	71	79
Sweden	55	61	67	74	67	72	74	79
United Kingdom	48	55	55	66	67	80	76	77
Iceland	39	48	49	54	43	44	48	48
Norway	58	72	79	74	72	77	83	81
Croatia	:	:	:	12	12	18	27	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	7	:	:	:
Serbia	:	:	:	7	:	11	:	:
Turkey	3	4	:	5	5	4	8	:

ANEXO 14

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 25 E OS 34 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	49	50	52	56	57	60	63	65
European Union (25 countries)	50	50	54	58	59	63	65	:
European Union (15 countries)	56	55	58	62	63	67	68	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	49	55	58	59	60	64	65
Belgium	:	34	37	40	40	58	61	64
Bulgaria	4	:	11	11	10	15	17	18
Czech Republic	19	21	32	39	44	47	52	53
Denmark	61	72	75	81	84	83	86	83
Germany (including former GDR from 1991)	74	77	78	84	84	85	87	90
Estonia	15	:	:	20	21	33	31	41
Ireland	45	54	59	61	65	64	59	61
Greece	7	13	19	25	26	25	30	42
Spain	23	30	34	38	40	44	44	47
France	:	:	63	66	68	70	80	78
Italy	:	19	27	28	30	31	32	33
Cyprus	19	17	27	29	29	45	43	44
Latvia	13	15	19	23	32	37	36	39
Lithuania	4	8	14	16	14	21	26	36
Luxembourg	67	63	68	68	70	75	80	79
Hungary	21	26	21	27	27	31	36	40
Malta	:	35	:	51	53	72	68	78
Netherlands	:	62	73	77	79	84	86	84
Austria	45	56	57	61	63	66	72	61
Poland	21	22	38	44	45	49	57	56
Portugal	18	25	26	31	27	35	36	38
Romania	1	:	7	10	16	7	12	17
Slovenia	:	:	34	36	37	45	46	56
Slovakia	25	20	23	32	37	44	53	60
Finland	60	67	73	75	80	83	87	85
Sweden	64	74	76	77	71	83	83	87
United Kingdom	63	70	69	79	81	87	83	90
Iceland	49	66	71	63	60	60	59	64
Norway	63	76	83	86	85	93	90	91
Croatia	:	:	:	22	21	30	37	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	7	:	11	:
Serbia	:	:	:	10	:	12	:	:
Turkey	7	7	:	11	14	11	17	:

ANEXO 15

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 35 E OS 44 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	46	49	53	54	54	58	60	61
European Union (25 countries)	47	49	54	55	55	59	62	:
European Union (15 countries)	51	52	57	58	59	63	65	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	48	53	54	54	58	61	62
Belgium	:	30	36	32	34	52	54	59
Bulgaria	8	:	9	9	5	10	10	15
Czech Republic	18	22	30	36	35	38	42	45
Denmark	56	65	69	74	75	83	81	86
Germany (including former GDR from 1991)	58	67	73	75	75	77	80	85
Estonia	11	:	11	14	15	25	27	29
Ireland	49	52	59	61	61	61	58	60
Greece	9	10	14	19	24	26	28	31
Spain	22	27	32	35	32	38	39	41
France	:	:	53	54	58	64	73	74
Italy	:	20	24	25	26	28	31	30
Cyprus	12	22	20	29	24	31	34	33
Latvia	8	11	15	19	26	27	25	27
Lithuania	2	6	9	10	10	14	15	25
Luxembourg	64	63	66	68	71	75	70	79
Hungary	16	21	17	22	25	28	29	35
Malta	:	42	:	43	39	60	58	66
Netherlands	:	59	65	70	76	79	82	83
Austria	38	42	51	54	52	58	61	62
Poland	19	21	26	28	32	41	48	47
Portugal	19	14	22	23	28	30	29	36
Romania	3	:	6	8	10	7	8	11
Slovenia	:	:	24	24	30	40	41	47
Slovakia	21	17	23	29	33	41	45	48
Finland	48	53	60	67	67	72	78	81
Sweden	56	65	69	70	66	76	81	84
United Kingdom	60	65	75	74	76	80	83	83
Iceland	50	54	61	66	58	55	55	59
Norway	53	73	77	83	80	79	84	85
Croatia	:	:	:	21	19	19	21	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	:	:	:
Serbia	:	:	:	6	:	11	:	:
Turkey	8	10	:	9	13	13	15	:

ANEXO 16

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 45 E OS 54 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	42	43	47	48	49	52	56	56
European Union (25 countries)	42	43	48	49	50	54	58	:
European Union (15 countries)	48	47	52	53	54	58	62	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	42	46	48	49	52	56	55
Belgium	:	26	28	30	26	43	47	50
Bulgaria	4	:	5	7	3	7	7	9
Czech Republic	12	13	22	27	30	29	33	34
Denmark	52	53	67	62	66	74	76	77
Germany (including former GDR from 1991)	51	56	62	64	64	69	71	75
Estonia	14	:	:	11	12	18	16	18
Ireland	39	45	52	55	52	52	52	55
Greece	11	7	12	16	16	18	31	27
Spain	19	22	27	32	31	34	33	35
France	:	:	:	47	57	57	70	61
Italy	:	14	21	21	23	24	27	26
Cyprus	12	19	18	20	16	29	22	30
Latvia	6	7	14	13	22	25	17	21
Lithuania	4	4	5	7	7	9	10	15
Luxembourg	62	57	65	60	61	70	70	76
Hungary	12	21	16	17	22	25	28	30
Malta	:	34	:	47	31	44	52	50
Netherlands	:	52	55	63	61	67	73	73
Austria	31	35	43	48	44	50	49	50
Poland	10	16	20	22	23	28	34	37
Portugal	:	:	:	21	19	19	20	26
Romania	2	:	6	10	10	5	7	10
Slovenia	:	:	14	28	22	28	29	34
Slovakia	15	15	19	22	27	30	35	36
Finland	37	46	47	51	54	60	67	65
Sweden	45	56	62	62	59	68	70	73
United Kingdom	60	65	72	72	73	79	81	83
Iceland	42	46	49	49	55	41	44	50
Norway	44	62	71	64	70	79	73	79
Croatia	:	:	:	19	12	12	17	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	:	:	:
Serbia	:	:	:	5	:	10	:	:
Turkey	2	8	:	8	12	10	13	:

ANEXO 17

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 55 E OS 64 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	36	42	43	45	45	49	51	52
European Union (25 countries)	37	42	44	45	46	50	52	:
European Union (15 countries)	40	45	46	48	49	53	56	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	39	42	42	43	47	49	50
Belgium	:	25	24	25	22	36	37	41
Bulgaria	2	:	7	5	:	6	4	6
Czech Republic	9	:	21	25	26	29	24	26
Denmark	34	40	51	49	55	60	66	67
Germany (including former GDR from 1991)	43	50	56	53	53	60	59	65
Estonia	5	:	:	:	:	9	11	10
Ireland	38	46	37	51	47	45	41	48
Greece	:	12	17	29	14	19	25	23
Spain	15	24	32	29	27	31	30	33
France	:	:	:	40	51	50	60	56
Italy	:	14	15	18	19	21	23	22
Cyprus	14	18	15	24	29	29	30	25
Latvia	:	5	5	9	18	19	13	12
Lithuania	:	3	3	4	4	7	9	14
Luxembourg	60	44	53	49	41	65	61	61
Hungary	13	15	11	15	18	20	16	20
Malta	:	25	:	26	32	32	40	39
Netherlands	:	38	39	49	47	54	61	62
Austria	21	31	42	41	41	44	46	42
Poland	8	11	15	22	:	23	29	31
Portugal	:	:	:	20	15	25	18	20
Romania	0	:	4	9	10	3	9	7
Slovenia	:	:	17	21	14	26	27	22
Slovakia	10	10	13	15	21	23	27	27
Finland	27	29	32	39	37	37	48	50
Sweden	38	45	48	50	44	58	57	66
United Kingdom	47	63	59	65	69	71	78	78
Iceland	35	37	49	45	41	36	35	38
Norway	44	51	61	65	46	58	62	63
Croatia	:	:	:	13	8	11	11	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	:	:	0	:
Serbia	:	:	:	5	:	9	:	:
Turkey	2	3	:	7	5	8	12	:

ANEXO 18

INDIVÍDUOS, ENTRE OS 65 E OS 74 ANOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (25-09-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	37	38	36	38	40	44	46	49
European Union (25 countries)	37	38	36	38	40	44	47	:
European Union (15 countries)	:	39	37	39	42	46	48	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	33	36	37	36	40	44	46
Belgium	:	19	14	16	21	29	31	32
Bulgaria	15	:	:	:	0	:	:	:
Czech Republic	:	:	:	29	21	25	19	21
Denmark	21	25	27	28	40	51	51	51
Germany (including former GDR from 1991)	:	:	44	44	46	49	51	59
Estonia	13	:	:	:	:	:	:	:
Ireland	33	46	25	41	43	38	35	43
Greece	:	14	32	52	7	34	14	:
Spain	7	23	18	26	18	22	26	26
France	:	:	:	:	32	39	48	48
Italy	:	:	14	16	15	16	20	17
Cyprus	50	35	24	28	14	35	34	:
Latvia	:	0	6	4	16	14	9	:
Lithuania	:	0	3	1	3	4	4	8
Luxembourg	54	40	34	44	40	41	40	58
Hungary	20	22	8	20	19	13	12	12
Malta	:	19	:	19	40	26	35	51
Netherlands	:	24	26	31	29	36	44	46
Austria	25	25	39	31	30	29	35	42
Poland	18	16	:	:	:	28	25	28
Portugal	:	:	:	:	:	21	20	18
Romania	0	:	:	:	:	5	:	:
Slovenia	:	:	22	22	21	18	28	:
Slovakia	2	6	0	15	13	16	21	:
Finland	24	13	20	26	30	36	33	34
Sweden	:	35	30	37	34	43	51	52
United Kingdom	39	:	:	48	64	64	64	70
Iceland	18	21	32	31	26	23	:	26
Norway	28	37	32	37	37	44	41	44
Croatia	:	:	:	24	11	15	23	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	0	:	0	:	0	:
Serbia	:	:	:	8	:	6	:	:
Turkey	0	0	:	0	14	0	20	:

ANEXO 19

INDIVÍDUOS, REFORMADOS OU INATIVOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)

FONTE: EUROSTAT (23-11-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	8	10	9	12	14	17	19	21
European Union (25 countries)	8	10	10	12	15	18	21	:
European Union (15 countries)	11	12	12	14	17	20	23	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	9	10	12	14	16	19	21
Belgium	:	6	7	8	8	15	17	22
Bulgaria	0	:	0	:	:	0	1	1
Czech Republic	1	:	3	5	7	10	11	14
Denmark	13	13	22	18	23	36	40	42
Germany (including former GDR from 1991)	:	21	24	24	26	30	33	36
Estonia	2	:	:	3	4	9	8	8
Ireland	5	8	7	14	19	17	18	24
Greece	:	0	1	2	1	2	3	5
Spain	2	2	3	4	5	6	6	8
France	:	:	:	12	19	21	28	30
Italy	:	1	1	2	2	3	4	4
Cyprus	1	1	2	3	2	6	5	6
Latvia	1	1	2	2	5	6	6	5
Lithuania	0	0	1	1	1	1	2	4
Luxembourg	19	19	17	21	26	33	37	41
Hungary	1	3	2	3	6	7	7	9
Malta	:	3	14	4	6	12	10	19
Netherlands	10	23	21	29	28	34	40	44
Austria	7	9	13	15	17	18	23	25
Poland	1	1	2	4	4	6	8	10
Portugal	:	:	:	:	2	2	3	4
Romania	0	:	:	0	0	0	1	1
Slovenia	:	:	2	2	2	5	5	5
Slovakia	1	1	2	4	7	10	15	14
Finland	13	13	18	20	25	27	30	31
Sweden	19	21	26	27	24	34	40	42
United Kingdom	16	21	20	26	31	39	43	44
Iceland	16	18	22	20	22	14	:	26
Norway	15	13	15	33	29	38	41	48
Croatia	:	:	:	1	1	3	4	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	0	:	0	:
Serbia	:	:	:	1	:	1	:	:
Turkey	0	0	:	1	1	1	1	:

ANEXO 20

**INDIVÍDUOS, DESEMPREGADOS, QUE COMPRARAM OU
ENCOMENDARAM BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS
DA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (23-11-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	14	16	19	21	22	27	30	30
European Union (25 countries)	16	16	20	23	23	28	32	:
European Union (15 countries)	22	21	24	26	25	31	34	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	18	22	25	23	26	31	29
Belgium	:	9	14	15	15	21	31	35
Bulgaria	0	:	1	1	:	2	2	3
Czech Republic	3	:	:	9	11	18	21	26
Denmark	28	40	49	52	:	65	62	:
Germany (including former GDR from 1991)	:	:	41	37	37	46	49	49
Estonia	1	:	:	:	:	10	15	17
Ireland	7	4	15	19	15	29	27	30
Greece	:	2	5	6	7	7	11	18
Spain	6	8	11	12	13	17	20	19
France	:	:	:	:	36	44	57	51
Italy	:	4	7	8	8	11	12	13
Cyprus	7	3	4	7	5	9	14	14
Latvia	1	1	4	4	6	14	12	11
Lithuania	0	0	1	2	2	5	5	9
Luxembourg	19	29	28	30	28	45	44	45
Hungary	1	5	3	4	8	11	12	16
Malta	:	11	26	15	4	36	26	:
Netherlands	21	46	57	50	54	66	74	69
Austria	13	18	19	:	29	36	38	35
Poland	2	3	7	9	:	12	21	23
Portugal	:	:	:	7	:	7	9	14
Romania	0	:	:	1	1	2	1	4
Slovenia	:	:	6	8	16	17	24	24
Slovakia	2	7	4	9	13	28	20	24
Finland	30	26	31	37	47	45	49	57
Sweden	51	50	53	56	59	60	60	60
United Kingdom	:	:	:	33	47	55	52	65
Iceland	:	33	18	42	:	52	40	41
Norway	33	57	54	57	62	75	54	:
Croatia	:	:	:	6	5	10	11	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	0	:	:	:	:	:
Serbia	:	:	:	1	:	3	:	:
Turkey	1	1	:	2	3	2	5	:

ANEXO 21

**INDIVÍDUOS, ESTUDANTES, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM
BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS
ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (23-11-2012)

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	26	28	31	38	39	43	49	52
European Union (25 countries)	28	28	33	40	41	45	51	:
European Union (15 countries)	36	35	38	45	45	48	54	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	30	35	41	41	44	48	51
Belgium	:	18	23	25	23	41	39	48
Bulgaria	3	:	5	4	7	8	10	15
Czech Republic	9	7	22	26	37	34	41	40
Denmark	61	68	67	76	78	75	83	83
Germany (including former GDR from 1991)	55	53	68	67	67	61	70	70
Estonia	5	:	:	8	10	10	14	20
Ireland	13	21	30	33	44	42	42	56
Greece	:	6	9	16	19	18	21	35
Spain	12	15	22	27	28	30	31	39
France	:	:	:	48	48	56	63	63
Italy	:	10	15	18	17	20	21	22
Cyprus	5	7	8	14	15	21	30	35
Latvia	3	6	12	20	21	21	21	26
Lithuania	2	4	9	8	9	11	17	24
Luxembourg	45	42	54	46	51	54	53	59
Hungary	9	11	10	16	19	23	24	29
Malta	:	30	15	42	40	61	64	73
Netherlands	23	47	50	67	67	76	75	78
Austria	27	42	58	54	59	67	54	63
Poland	10	15	25	32	35	43	50	47
Portugal	10	12	12	14	20	29	27	28
Romania	1	:	3	7	8	6	8	11
Slovenia	:	:	22	33	36	39	41	61
Slovakia	10	13	14	23	33	39	38	53
Finland	48	58	63	66	69	73	72	79
Sweden	51	57	63	67	63	67	69	82
United Kingdom	48	:	:	62	62	73	73	81
Iceland	36	51	50	54	44	46	48	57
Norway	60	75	84	66	75	72	81	76
Croatia	:	:	:	9	9	17	30	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	8	:	:	:
Serbia	:	:	:	13	:	11	:	:
Turkey	2	2	:	5	4	5	9	:

ANEXO 22

**INDIVÍDUOS, EMPREGADOS, QUE COMPRARAM OU ENCOMENDARAM
BENS OU SERVIÇOS PARA USO PRIVADO ATRAVÉS DA INTERNET NOS
ÚLTIMOS 12 MESES, NA UE (%)**

FONTE: EUROSTAT (23-11-2012)

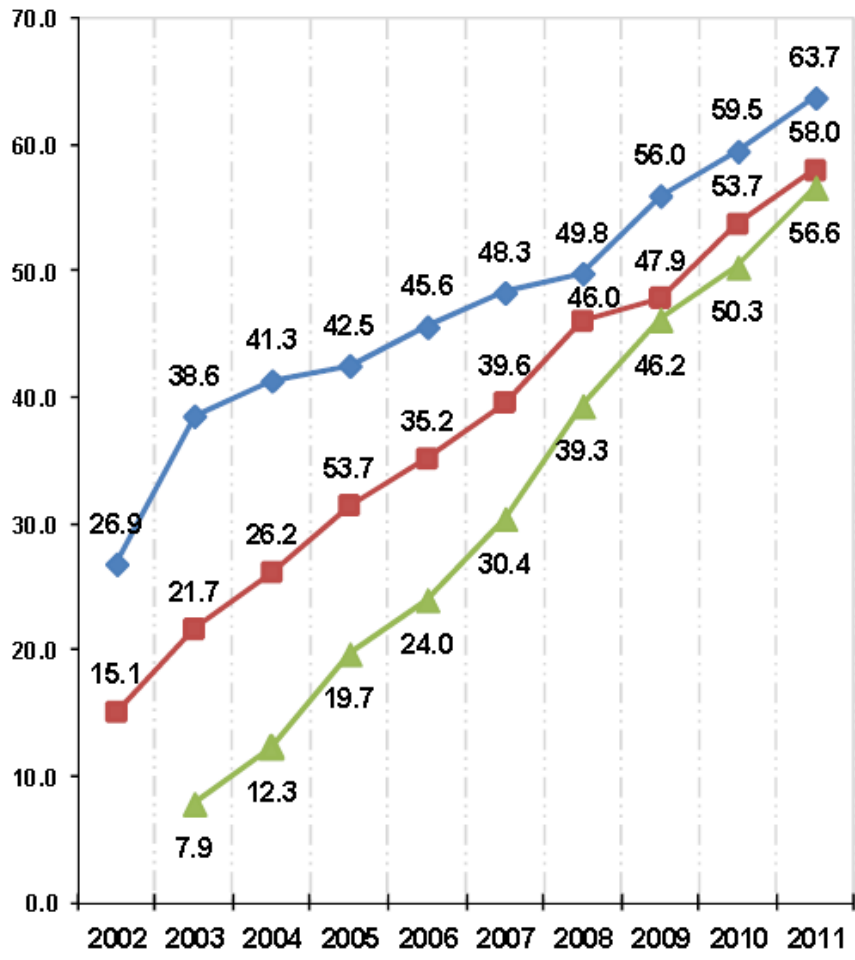
GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	28	31	34	38	42	47	50	53
European Union (25 countries)	30	31	36	41	44	49	53	:
European Union (15 countries)	35	36	40	45	48	53	57	:
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)	:	30	35	40	42	47	51	54
Belgium	:	23	26	28	29	47	50	54
Bulgaria	1	:	3	4	3	7	7	10
Czech Republic	:	:	16	20	27	28	33	36
Denmark	48	54	63	:	69	73	76	79
Germany (including former GDR from 1991)	47	53	60	65	66	69	71	76
Estonia	9	:	:	11	12	22	22	26
Ireland	20	25	37	43	44	47	47	54
Greece	2	3	7	10	12	14	18	24
Spain	12	16	20	25	26	31	33	37
France	:	:	:	43	49	53	64	64
Italy	:	9	13	14	16	18	21	22
Cyprus	5	7	9	12	11	20	21	25
Latvia	5	7	11	14	20	25	23	27
Lithuania	1	3	5	7	7	12	15	22
Luxembourg	50	48	52	57	59	68	69	75
Hungary	6	12	11	16	18	21	25	31
Malta	:	22	14	31	34	46	53	60
Netherlands	30	53	59	66	67	74	78	78
Austria	:	33	40	44	45	50	51	52
Poland	6	9	17	20	23	30	38	38
Portugal	:	7	:	13	13	17	19	24
Romania	0	:	2	3	5	3	5	7
Slovenia	:	:	18	21	22	30	34	39
Slovakia	13	11	15	20	27	32	40	44
Finland	37	44	51	56	59	63	69	70
Sweden	46	57	61	59	60	71	73	78
United Kingdom	45	:	:	64	68	77	78	81
Iceland	:	47	55	54	52	47	49	53
Norway	46	62	68	73	73	79	80	81
Croatia	:	:	:	12	11	14	19	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	:	:	:	:	3	4	6	:
Serbia	:	:	:	4	:	9	:	:
Turkey	1	1	:	4	6	6	9	:

ANEXO 23

**PERCENTAGEM DE AGREGADOS DOMÉSTICOS COM ACESSO A
COMPUTADOR, LIGAÇÃO À INTERNET E LIGAÇÃO ATRAVÉS DE
BANCA LARGA, EM CASA (2002-2011)**

**FONTE: ESTUDO SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO
CONHECIMENTO: INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS 2011**

INE (05-09-2012)



ANEXO 24

PERCENTAGEM INDIVÍDUOS ENTRE OS 16 E OS 74 ANOS QUE UTILIZAM COMPUTADOR E INTERNET TOTAL E POR REGIÕES NUTS II (2011)

**FONTE: ESTUDO SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO
CONHECIMENTO: INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS 2011**

INE (05-09-2012)

Ano: 2011

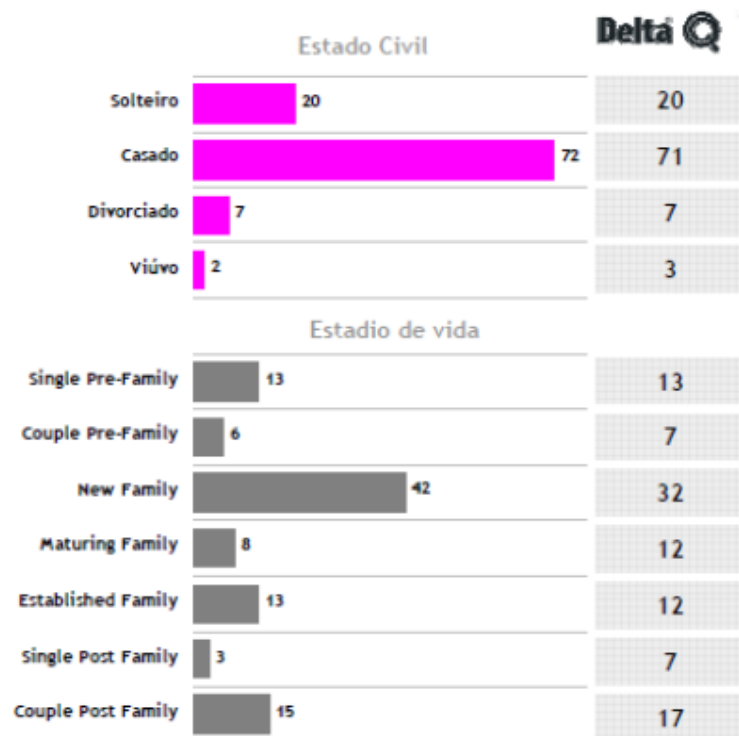
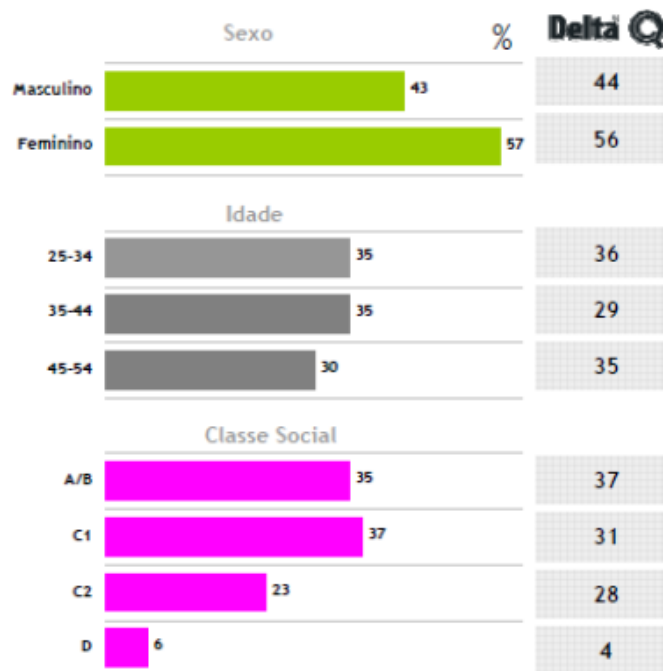
Unidade: %

	Computador	Internet
Portugal	58.2	55.3
Continente	58.4	55.5
Norte	53.3	49.8
Centro	54.1	50.7
Lisboa	70.1	68.2
Alentejo	51.7	49.1
Algarve	61.9	58.7
R. A. dos Açores	52.4	50.3
R. A. da Madeira	54.8	51.5

ANEXO 25






DADOS CONSUMIDOR DELTA Q

FONTE: DELTA Q (05-09-2012)



Região

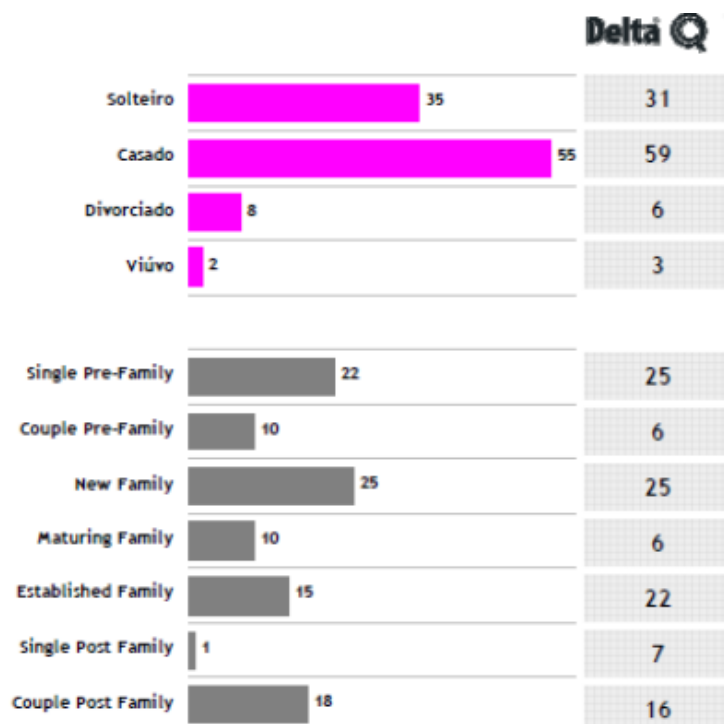
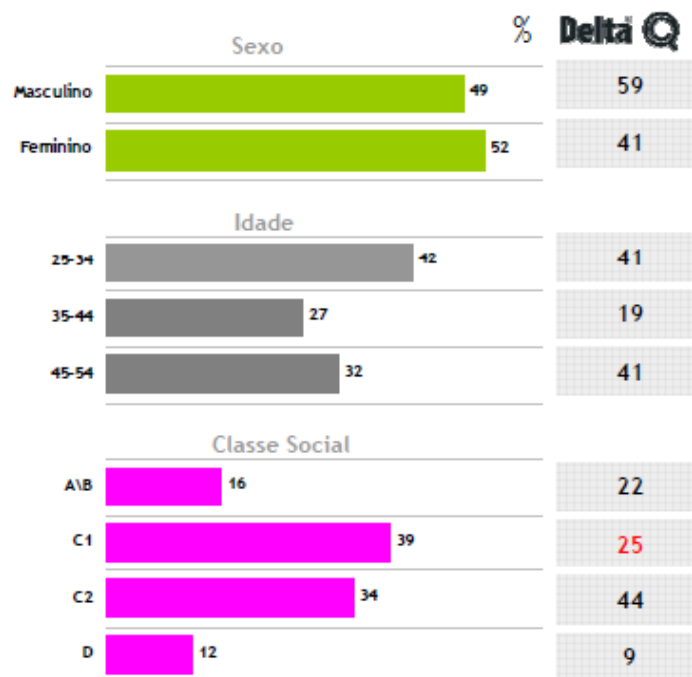
Delta 

Grande Lisboa	 29	25
Grande Porto	 14	15
Litoral	 35	35
Interior Norte	 12	12
Interior Sul	 11	13

ANEXO 26

DADOS POTENCIAL CONSUMIDOR DELTA Q

FONTE: DELTA Q (05-09-2012)



Grande Lisboa	29	28
Grande Porto	14	13
Litoral	35	44
Interior Norte	13	3
Interior Sul	10	13

ANEXO 27

DADOS VENDAS *ONLINE* DELTA Q

FONTE: DELTA Q (05-09-2012)

Vendas Online VS Off-Line - Volume Clientes

