

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

**A nova abordagem do *Webmarketing* aliada
ao comportamento do consumidor**

Autora:

Liliana Barata nº 4931

Orientador:

Doutor João Carlos Rosário

Lisboa, 25 de Outubro de 2011

INDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMENTOS.....	III
SECÇÃO INTRODUTÓRIA.....	IV
I. Lista de Tabelas.....	IV
II. Lista de Anexos	V
CAPÍTULO UM INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema da Investigação.....	1
1.2. Relevância da Investigação	3
1.3. Investigação realizada	5
1.4. Objectivos de Investigação.....	5
CAPÍTULO DOIS QUADRO TEÓRICO	7
2.1. Comportamento e Atitude do Consumidor face à internet.....	8
2.2. Motivações da utilização da <i>Web</i>	10
2.2.1. Teorias da Motivação.....	10
2.2.2. Motivações Hedónicas e Utilitárias	14
2.3. O <i>Webmarketing</i>	17
2.3.1. Principais Ferramentas do <i>Webmarketing</i>	21
2.3.2. Vantagens e desvantagens da utilização da <i>web</i> para as empresas.....	26
2.3.3. Impacto do <i>webmarketing</i> para o consumidor.....	28
2.4. Efeitos do “Consumo <i>Online</i> ”	38
2.4.1. Consumo de Meios	38
2.4.2. Redes Sociais	40
2.4.3. Compra <i>Online</i>	42
CAPÍTULO TRÊS MÉTODO	46
3.1. Tipo de Investigação	46
3.2. Objecto de Estudo	46
3.2.1. Universo	46
3.2.2. Amostra.....	47
3.3. Recolha de Dados	48
3.4. Procedimentos para a Recolha de Dados	50

3.5. Tipo de análise utilizada.....	51
CAPÍTULO QUATRO RESULTADOS	52
4.1. Estudo Piloto	52
4.1.1. Estudo Piloto - Análise da Fiabilidade da Escala	53
4.2. Resultados de Investigação	54
4.2.1. Caracterização da Amostra	54
4.2.2. Estudo Descritivo.....	57
a) Motivações de utilização da internet	57
b) Hábitos de utilização da internet	59
c) Benefícios que o consumidor obtém da utilização da internet.....	61
d) Consumo <i>online</i> versus consumo <i>offline</i>	62
f) O Impacto do <i>Webmarketing</i> no comportamento dos consumidores.....	69
g) Compras <i>Online</i>	75
4.2.3. Estudo Correlacional.....	80
a) Relação entre os motivos e hábitos de utilização da internet	80
b) Relação entre os motivos e benefícios de utilização da internet	81
c) Relação entre os hábitos e benefícios de utilização da internet.....	83
d) Relação entre os hábitos de utilização da internet e redes sociais.....	84
f) Relação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas de <i>webmarketing</i>	85
CAPÍTULO CINCO DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	87
CAPÍTULO SEIS CONCLUSÃO	97
6.1. Limitações da Investigação	98
6.2. Sugestões para uma investigação futura.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	108

RESUMO

Esta tese procura compreender o grau de aceitação dos consumidores em relação à nova abordagem na *Web* dos meios de comunicação, isto é, equacionar o impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores.

Assente nesta problemática foi delineada a seguinte questão de partida para a investigação em curso: “De que forma o aparecimento do *webmarketing* veio afectar o comportamento do consumidor actual?”

A internet tem vindo a assumir um papel primordial no quotidiano dos indivíduos e como consequência tem contribuído para a alteração dos seus padrões de consumo.

Por outro lado, também o comportamento dos consumidores tem vindo a alterar a forma como o indivíduo encara a compra de bens e serviços. O consumidor actual passou claramente a assumir as suas próprias escolhas consoante as suas verdadeiras necessidades. Assente nesta tendência digital, nasce o consumidor 2.0, mais autónomo, inteligente, informado e exigente.

Por fim, este estudo pretende ainda compreender a relação entre os consumidores portugueses e as plataformas digitais, a motivação que os leva a utilizar a *Web*, a relação do consumo *online* vs consumo *offline*, os motivos das compras *online* e a sua ligação às redes sociais.

ABSTRACT

This essay is intended to understand the acceptance of the consumers to the new approach to Web media, I means, consider the impact of digital marketing in the consumer behavior.

Consider this, the question that guide this research was: "In which way the emergence of *webmarketing* affects the consumer behavior in these days?"

The Internet has assumed a leading role in the daily lives of individuals and, consequently, has contributed to change their consumption patterns. On the other hand, also the behavior of consumers is changing how it sees the purchase of goods and services. Today's consumer assumes their own choices according to their real needs. Based on this digital trend, the consumer 2.0 comes, more autonomous, intelligent, informed and demanding.

Finally, this essay also aims to understand the relationship between Portuguese consumers and the digital platforms, the motivation that leads them to use the Web, the relationship between online consumer vs. offline consumer and the reasons for online shopping and its connection to social networks.

AGRADECIMENTOS

- Ao Professor Doutor João Carlos Rosário, orientador da presente dissertação, pela disponibilidade e simpatia manifestada durante toda a prossecução do projecto, bem como pelas sugestões, críticas e incentivos ao longo da sua elaboração;
- Um agradecimento a todos os amigos, colegas e familiares que participaram no meu questionário e se prontificaram em divulgar o mesmo;
- Finalmente, uma palavra de carinho e apreço ao meu namorado, Pedro Crisóstomo, à melhor amiga, Inês Muller e ao meu amigo Paulo Jacinto pela compreensão e motivação demonstrada ao longo destes anos que envolveram a realização do presente trabalho, bem como pelo incansável apoio, nomeadamente na revisão do texto.

SECÇÃO INTRODUTÓRIA

I. Lista de Tabelas

Tabela 1 - Sequência Cronológica das diferentes gerações	2
Tabela 2 - Escalas Utilizadas	50
Tabela 3 - Caracterização da Amostra	52
Tabela 4 - Caracterização da Amostra	55
Tabela 5 - Descrição dos motivos de utilização da internet.....	58
Tabela 6 - Descrição do tempo, frequência, duração e local de utilização da internet	59
Tabela 7 - Descrição dos benefícios obtidos da internet.....	61
Tabela 8 - Normalidade do consumo online versus consumo offline.....	63
Tabela 9 - Consumo Online e Offline.....	64
Tabela 10 - Percentagem de utilizadores das redes sociais.....	65
Tabela 11 - Redes Sociais Utilizadas.....	65
Tabela 12 - Importância das redes sociais na opinião dos consumidores acerca de uma marca, produto ou serviço.....	67
Tabela 13 - Importância do contacto nas redes sociais	68
Tabela 14 - Acontecimentos importantes nas redes sociais	68
Tabela 15 - Impacto das campanhas de webmarketing.....	70
Tabela 16 - Normalidade dos objectivos das empresas para as variáveis demográficas	71
Tabela 17 - Medidas de Localização e de Desvio-padrão dos objectivos das empresas.....	72
Tabela 18 - Normalidade dos efeitos do webmarketing para as variáveis demográficas	73
Tabela 19 - Medidas de Localização e de Desvio-padrão dos efeitos do webmarketing.....	74
Tabela 20 - Percentagem de utilizadores que efectuem compras online.....	75
Tabela 21 - Produtos comprados Online.....	76
Tabela 22 - Meios de Pagamento Utilizados	78
Tabela 23 - Motivos que levam os consumidores a não efectuarem compras online	79
Tabela 24 - Tabela de correlação entre os motivos e hábitos de utilização da internet	80
Tabela 25 - Tabela de correlação entre os motivos e benefícios de utilização da internet	82
Tabela 26 - Tabela de correlação entre os hábitos e benefícios de utilização da internet.....	83
Tabela 27 - Tabela de correlação entre os hábitos de utilização e redes sociais.....	84
Tabela 28 - Tabela de correlação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas de webmarketing.....	85

II. Lista de Anexos

Anexo 1 - Caracterização da Amostra	109
Anexo 2 - Alpha de Cronbach	111
Anexo 3 - Tabela de Frequências dos motivos de utilização	116
Anexo 4 - Tabela de Frequências dos hábitos de utilização da internet	118
Anexo 5 - Tabela de Frequências dos benefícios da internet.....	119
Anexo 6 - Tabela de dispersão dos meios de comunicação	121
Anexo 7 - Tabela de Frequências dos meios de comunicação.....	121
Anexo 8 - Tabela de Frequências das redes sociais	123
Anexo 9 - Tabela de Frequências das redes sociais utilizadas.....	123
Anexo 10 - Tabela de Frequências da importância das redes sociais na opinião dos consumidores acerca de uma marca, produto ou serviço.....	126
Anexo 11 - Tabela de Frequências da importância do contacto nas redes sociais.....	126
Anexo 12 - Tabela de Frequências sobre a visualização de acontecimentos importantes nas redes sociais	127
Anexo 13 - Tabela de Frequências sobre o impacto das campanhas de <i>webmarketing</i>	127
Anexo 14 - Tabela de dispersão sobre os objectivos do <i>webmarketing</i>	128
Anexo 15 - Tabela de Frequências sobre os objectivos do <i>webmarketing</i>	128
Anexo 16 - Tabela de dispersão sobre os efeitos do <i>webmarketing</i>	131
Anexo 17 - Tabela de Frequências sobre os efeitos do <i>webmarketing</i>	131
Anexo 18 - Tabela de Frequências dos utilizadores que efectuam compras <i>online</i>	134
Anexo 19 - Tabela de Frequências dos produtos comprados <i>online</i>	134
Anexo 20 - Tabela de Frequências dos meios de pagamento utilizados.....	137
Anexo 21 - Tabela de Frequências dos motivos para a não compra <i>online</i>	138
Anexo 22 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e tempo de utilização).....	141
Anexo 23 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e frequência de utilização)	142
Anexo 24 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e duração de utilização)	143
Anexo 25 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e o local de acesso).....	145
Anexo 26 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (noticias e tempo de utilização).....	146

Anexo 27 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e frequência de utilização)	147
Anexo 28 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e duração de utilização)	148
Anexo 29 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e o local de acesso)	150
Anexo 30 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e tempo de utilização)	151
Anexo 31 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e frequência de utilização)	152
Anexo 32 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização redes sociais e duração de utilização)	153
Anexo 33 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e o local de acesso)	154
Anexo 34 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (investigação acadêmica e tempo de utilização)	155
Anexo 35 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (investigação acadêmica e frequência de utilização)	157
Anexo 36 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (investigação acadêmica e duração de utilização).....	158
Anexo 37 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (investigação acadêmica e local de acesso).....	160
Anexo 38 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e tempo de utilização)	161
Anexo 39 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e frequência de utilização)	162
Anexo 40 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e duração de utilização)	163
Anexo 41 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e local de acesso)	164
Anexo 42 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (compras online e tempo de utilização)	165
Anexo 43 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (compras online e frequência de utilização)	166
Anexo 44 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (compras online e duração de utilização)	167

Anexo 45 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (compras online e local de acesso)	168
Anexo 46 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e tempo de utilização).....	169
Anexo 47 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e frequência de utilização).....	170
Anexo 48 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e duração de utilização)	171
Anexo 49 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e local de acesso).....	172
Anexo 50 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e tempo de utilização).....	173
Anexo 51 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e frequência de utilização).....	175
Anexo 52 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e duração de utilização)	176
Anexo 53 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e local de acesso).....	177
Anexo 54 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e tempo de utilização).....	178
Anexo 55 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e frequência de utilização).....	180
Anexo 56 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e frequência de utilização).....	182
Anexo 57 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e duração de utilização).....	183
Anexo 58 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e local de acesso).....	185
Anexo 59 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Pesquisa de Emprego e tempo de utilização).....	186
Anexo 60 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Pesquisa de Emprego e frequência de utilização).....	187
Anexo 61 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Pesquisa de Emprego e duração de utilização).....	189
Anexo 62 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Pesquisa de Emprego e local de acesso).....	191

Anexo 63 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e tempo de utilização).....	192
Anexo 64 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e frequência de utilização).....	194
Anexo 65 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e duração de utilização).....	195
Anexo 66 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e local de acesso).....	197
Anexo 67 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e tempo de utilização).....	198
Anexo 68 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e frequência de utilização).....	200
Anexo 69 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e duração de utilização).....	201
Anexo 70 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e local de acesso).....	203
Anexo 71 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e diversão).....	204
Anexo 72 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e comodidade).....	205
Anexo 73 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e socialização).....	205
Anexo 74 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e aprendizagem).....	206
Anexo 75 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e rapidez).....	207
Anexo 76 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e todos os benefícios).....	207
Anexo 77 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e Outro benefício).....	208
Anexo 78 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (noticias e diversão).....	209
Anexo 79 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (noticias e comodidade).....	209
Anexo 80 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (noticias e socialização).....	210

Anexo 81 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e aprendizagem).....	211
Anexo 82 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e rapidez)	211
Anexo 83 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e Todos os benefícios)	212
Anexo 84 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e Outro benefício).....	213
Anexo 85 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e diversão).....	213
Anexo 86 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e comodidade).....	214
Anexo 87 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e socialização).....	215
Anexo 88 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e aprendizagem)	215
Anexo 89 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e rapidez).....	216
Anexo 90 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e Todos os benefícios)	217
Anexo 91 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e Outro benefício)	217
Anexo 92 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e diversão).....	218
Anexo 93 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e comodidade).....	219
Anexo 94 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e socialização).....	219
Anexo 95 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e aprendizagem)	220
Anexo 96 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e rapidez).....	221
Anexo 97 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e Todos os benefícios).....	221
Anexo 98 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e Outro benefício)	222

Anexo 99 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e diversão).....	223
Anexo 100 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e comodidade).....	223
Anexo 101 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e socialização).....	224
Anexo 102 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e aprendizagem).....	225
Anexo 103 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e rapidez).....	225
Anexo 104 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e Todos os benefícios).....	226
Anexo 105 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e Outro benefício).....	227
Anexo 106 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e diversão).....	227
Anexo 107 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e comodidade).....	228
Anexo 108 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e socialização).....	229
Anexo 109 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e aprendizagem).....	229
Anexo 110 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e rapidez).....	230
Anexo 111 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e Todos os benefícios).....	231
Anexo 112 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e Outro benefício).....	231
Anexo 113 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e diversão).....	232
Anexo 114 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e comodidade).....	233
Anexo 115 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e socialização).....	233
Anexo 116 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e aprendizagem).....	234

Anexo 117 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e rapidez).....	235
Anexo 118 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e Todos os benefícios)	235
Anexo 119 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e Outro benefício)	236
Anexo 120 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e diversão).....	237
Anexo 121 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e comodidade).....	237
Anexo 122 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e socialização).....	238
Anexo 123 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e aprendizagem)	239
Anexo 124 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e rapidez).....	239
Anexo 125 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e Todos os benefícios)	240
Anexo 126 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e Outro benefício)	241
Anexo 127 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e diversão).....	241
Anexo 128 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e comodidade).....	242
Anexo 129 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e socialização).....	243
Anexo 130 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e aprendizagem).....	243
Anexo 131 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e rapidez)	244
Anexo 132 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e Todos os benefícios)	245
Anexo 133 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e Outro benefício)	245
Anexo 134 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e diversão).....	246

Anexo 135 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e comodidade).....	247
Anexo 136 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e socialização).....	247
Anexo 137 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e aprendizagem)	248
Anexo 138 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e rapidez).....	249
Anexo 139 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e Todos os benefícios).....	249
Anexo 140 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e Outro benefício)	250
Anexo 141 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Diversão e tempo de utilização)	251
Anexo 142 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Diversão e frequência de utilização)	252
Anexo 143 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Diversão e duração de utilização)	253
Anexo 144 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Diversão e local de acesso)	255
Anexo 145 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Comodidade e tempo de utilização)	256
Anexo 146 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Comodidade e frequência de utilização).....	258
Anexo 147 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Comodidade e duração de utilização).....	259
Anexo 148 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Comodidade e local de acesso).....	261
Anexo 149 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Socialização e tempo de utilização).....	262
Anexo 150 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Socialização e frequência de utilização).....	264
Anexo 151 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Socialização e duração de utilização)	266
Anexo 152 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Socialização e local de acesso).....	268

Anexo 153 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Aprendizagem e tempo de utilização)	269
Anexo 154 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Aprendizagem e frequência de utilização)	271
Anexo 155 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Aprendizagem e duração de utilização).....	273
Anexo 156 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Aprendizagem e local de acesso).....	274
Anexo 157 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Rapidez e tempo de utilização)	275
Anexo 158 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Rapidez e frequência de utilização)	277
Anexo 159 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Rapidez e duração de utilização)	278
Anexo 160 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Rapidez e local de acesso)	280
Anexo 161 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Outro e tempo de utilização)	281
Anexo 162 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Outro e frequência de utilização)	283
Anexo 163 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Outro e duração de utilização)	284
Anexo 164 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Outro e local de acesso)	286
Anexo 165 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e tempo de utilização)	287
Anexo 166 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e frequência de utilização)	289
Anexo 167 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e duração de utilização).....	290
Anexo 168 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e local de acesso).....	291
Anexo 169 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e tempo de utilização)	292
Anexo 170 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e frequência de utilização)	293

Anexo 171 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e duração de utilização)	294
Anexo 172 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e local de acesso)	295
Anexo 173 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e tempo de utilização)	296
Anexo 174 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e frequência de utilização)	297
Anexo 175 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e duração de utilização)	298
Anexo 176 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e local de acesso)	299
Anexo 177 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e tempo de utilização)	300
Anexo 178 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e frequência de utilização)	301
Anexo 179 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e duração de utilização)	302
Anexo 180 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e local de acesso)	303
Anexo 181 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e tempo de utilização)	304
Anexo 182 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e frequência de utilização)	306
Anexo 183 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e duração de utilização)	307
Anexo 184 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e local de acesso)	308
Anexo 185 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e tempo de utilização)	309
Anexo 186 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e frequência de utilização)	311
Anexo 187 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e duração de utilização)	312
Anexo 188 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e local de acesso)	313

Anexo 189 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e tempo de utilização)	314
Anexo 190 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e frequência de utilização)	316
Anexo 191 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e duração de utilização).....	317
Anexo 192 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e local de acesso).....	318
Anexo 193 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e tempo de utilização)	319
Anexo 194 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e frequência de utilização)	320
Anexo 195 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e duração de utilização)	321
Anexo 196 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e local de acesso)	322
Anexo 197 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e tempo de utilização)	323
Anexo 198 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e frequência de utilização)	324
Anexo 199 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e duração de utilização).....	325
Anexo 200 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e local de acesso).....	326

CAPÍTULO UM INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância. Assim, verifica-se uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006).

Também os elevados custos da publicidade em alguns meios de comunicação e a mudança de pensamento dos consumidores contribuíram para o início de uma nova era digital assente em novas alternativas de consumo, autonomia de escolha e comunicação noutros meios.

Esta nova abordagem garante ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto. Portanto não admira que muitos indivíduos já consultem as notícias no site do jornal diário, que verifiquem o estado do tempo nos sites da meteorologia ou até mesmo que efectuem os pagamentos das suas contas no seu banco *online* (Dionísio et al. 2009).

1.1. Problema da Investigação

No âmbito da temática em estudo “A nova abordagem do *Webmarketing* aliada ao comportamento do consumidor”, pretende-se saber de que forma a existência do *webmarketing* afecta o comportamento dos consumidores portugueses.

Este estudo pretende ainda compreender a atitude dos consumidores portugueses face às plataformas digitais, quer ao nível das suas preferências e motivações, actividades pessoais e profissionais, quer ao nível da sua relação com os *media online*.

Associado a esta nova tendência *online*, os meios *offline* sofrem alguns efeitos. Mais de 50% dos consumidores afirmam que antes de efectuarem uma compra nos canais tradicionais, efectuem uma pesquisa de informação na internet sobre o produto ou serviço, comparam-no com outros produtos existentes no mercado e procuram opiniões de terceiros sobre as funcionalidades do mesmo. Ou seja, o consumidor quando entra numa loja, já se encontra perfeitamente informado e conhecedor do produto que pretende adquirir (Dionísio et al. 2009).

A problemática desta investigação prende-se com o facto da era digital poder estar a alterar a funcionalidade dos principais meios de comunicação *offline*, bem como a

atitude dos consumidores face a estes meios. Pretende-se perceber até que ponto os consumidores estão preparados para o “boom” digital que vai alterar o mercado.

Existe uma série de gerações distintas entre si, que vão reagir de forma diferente a esta grande mudança (ver tabela 1).

Tabela 1 - Sequência Cronológica das diferentes gerações

Sequência Cronológica das diferentes gerações			
Geração	Nasceram	Idade	%
Builders	1929-1949	>60	17%
Baby Boomers	1950-1964	57-43	26%
Generation X	1965-1979	42-28	21%
Generation Y	1980-1994	27-13	20%
Millennium	Desde 1995	<12	16%

Fonte: ABS Population Pyramid 2006 McCrindle Research Study 2006

Os *Builders* e os *Baby Boomers* são aqueles indivíduos que cresceram e viveram parte da sua vida numa época em que a tecnologia não tinha um papel tão fundamental nos seus comportamentos de compra como se verifica actualmente (Dionísio et al. 2009).

Analisando esta temática numa perspectiva de sequência geracional, falamos agora da *Generation Y*. Foi esta geração que acompanhou a evolução gradual da internet e seus efeitos, estando actualmente adaptada às novas vertentes virtuais. Por fim, a geração *Millennium*, são aqueles indivíduos que já nascem numa perspectiva virtual e que têm à sua disposição uma panóplia de bens e serviços, conseguindo ter uma visão global do mundo sem distâncias nem barreiras linguísticas (Dionísio et al. 2009).

Mas será que os consumidores portugueses estão envolvidos nesta evolução? E será que todos eles estão receptivos a uma revolução total dos meios de comunicação *offline*? E de forma estes indivíduos estão predispostos a abrir mão das suas rotinas de informação?

Estas são algumas das situações que pretendemos analisar, bem como perceber até que ponto o comportamento do consumidor é afectado com o aparecimento do *webmarketing*.

1.2. Relevância da Investigação

O novo conceito de *webmarketing* surge com a alteração de pensamento por parte dos consumidores, bem como a actualização efectuada nos meios de comunicação *offline*. Segundo Lindon et al. (2008), a publicidade é a técnica mais eficaz de comunicação, sendo esta a prática que mais transformações sofreu com o aparecimento da era digital do marketing.

Associado a este novo comportamento social, pensamos que esta temática seria uma mais-valia no sentido de perceber como é que as alterações dos consumidores podem influenciar a comunicação das marcas, produtos ou serviços.

O objectivo desta tese é procurar compreender de que forma os consumidores podem mudar os seus comportamentos e como os *new media*¹ podem constituir uma oportunidade de mercado face à nova realidade social. Pretendemos dar respostas, abordando diferentes temáticas como o comportamento do consumidor *offline* vs *online* e analisar a mudança do consumidor face à era digital.

O consumidor sempre foi visto como o indivíduo limitado às suas necessidades e motivações rapidamente satisfeitas com a compra de bens e/ou serviços. Assim, podemos concluir que o consumidor *offline* era um indivíduo inactivo que não procurava nem conhecia o produto que comprava, sendo caracterizado pela sua constante passividade em relação aos produtos e comunicação existentes.

No entanto, a sociedade foi-se alterando e adequando às novas tecnologias, originando novos conceitos e ideologias. O *Prosumer* é um consumidor mais informado, mais inteligente e mais exigente com o mercado actual (Carrera, 2009).

Este *prosumer* pode ser entendido em duas vertentes, produtor + consumidor e profissional + consumidor.

¹ *New media* são os meios de comunicação adaptados à internet, isto é, são todas as formas de comunicar com os consumidores, mas através de uma vertente digital.

Neste sentido, os meios de comunicação *offline* começam a sentir necessidade de acompanhar esta evolução quer a nível da comunicação, quer a nível do novo comportamento do consumidor, nascendo assim a era digital dos *new media*.

Os *media online* surgem num conceito inovador e vêm colmatar a lacuna existente no consumidor passivo em relação à publicidade e produtos/marcas comunicadas. Nesta era digital os consumidores já podem indicar tudo o pensam, precisam e desejam comunicar. Já existem inúmeros *blogs* que relatam experiências sobre aquele produto ou aquela viagem que os indivíduos querem comunicar com o mundo. Actualmente existem muitos vídeos que são publicados, apenas porque existiu alguém que quis participar aos outros as suas preferências. Qual de nós ainda não reencontrou, através da internet, aquele amigo e/ou colega da faculdade que já não via há anos. Pois bem, mas não só de aspectos positivos vive a internet e os seus conteúdos, existindo ainda uma boa percentagem de pessoas que não confiam nem gostam dos meios digitais para o que quer que seja e que ainda vivem numa era tradicionalista.

Existem já alguns estudos que analisaram o comportamento do consumidor face ao consumo na internet. A internet começou a desenvolver-se em Portugal no início dos anos 90, mas no final do séc. XX e início do séc. XXI ainda existia uma grande percentagem de indivíduos que não utilizavam a internet afirmando não necessitar da mesma (*Marktest*, 2000).

No estudo da *Internet World Stats* (2000-2004, citado por Rita & Oliveira, 2006) observou-se que o número de utilizadores internacionais duplicou em relação aos anos anteriores. Mais tarde, a *Internet World Stats* (2007) realizava um novo estudo onde se comprovou que Portugal ocupava a 4ª posição com uma das maiores taxas de penetração de internet.

Também a *Marktest* (2008) realizou um estudo onde observou um grande crescimento do consumo da internet face aos anos anteriores, sendo que a maior parte dos inquiridos utilizava a internet em casa.

Um estudo da *Netsonda* (2010) confirmou que quando se fala do mercado da publicidade e da utilização da internet os portugueses já estão muito acima da maioria dos europeus. Outra das conclusões deste estudo foi que a internet é progressivamente o “braço direito dos portugueses”, que começam a ganhar mais

confiança na navegação. Só na Europa, 268 milhões de pessoas procuram informação sobre compra de produtos na internet.

Assim, o grande objectivo desta tese passa por tentar compreender o grau de satisfação dos consumidores face à nova vertente de comunicação e marketing *online*. Pretende-se ainda analisar o grau de motivação e confiança dos consumidores com esta (r)evolução das tecnologias e meios de comunicação e estabelecer uma comparação entre os meios *offline* e *online*, de forma a entender a preferência dos indivíduos.

1.3. Investigação realizada

Durante a revisão da literatura foi possível verificar a existência de diversos estudos que analisam as motivações de compra e o comportamento do consumidor em relação à pesquisa e compras na internet. No entanto não foi encontrado nenhum estudo que analisasse especificamente o comportamento do consumidor a partir do momento em que tem informação suficiente para tomar uma decisão, acerca de um serviço que pretende adquirir e o que o motivou a procurar informação na internet.

Tendo sido detectada esta lacuna no que se refere ao estudo da forma como o consumidor de comércio electrónico de serviços cria e hierarquiza os factores de decisão, o presente trabalho de investigação propôs-se desenvolver uma possível metodologia para essa análise.

1.4. Objectivos de Investigação

Numa investigação científica é sempre necessário definir os objectivos e/ou hipóteses em relação à pergunta de partida apresentada. Estes objectivos e/ou hipóteses dependem da existência da teoria metodológica que justifique as mesmas, ou seja, sempre que existir sustentação teórica formulamos hipóteses, caso contrário propomos objectivos de estudo (Silva & Menezes, 2001).

Neste estudo, vão ser delineados objectivos de investigação de modo a encontrar as respostas que procuramos. Servem de orientação no desenvolvimento do estudo no que diz respeito ao tipo de investigação, desenho do método e aos resultados e conclusões do mesmo.

Assim, os objectivos definidos para a investigação sobre *webmarketing* e atitude do consumidor são:

- Determinar a motivação dos consumidores face à utilização da internet;
- Determinar os hábitos de utilização (tempo, frequência, duração e local);
- Descrever os benefícios que o consumidor obtém da utilização da internet;
- Descrever o nível de afectação da internet nos *media offline*;
- Identificar as motivações de utilização das redes sociais;
- Descrever a motivação dos consumidores face às campanhas de *webmarketing*;
- Identificar o grau de satisfação dos consumidores face aos efeitos do *webmarketing*;
- Descrever o *e-commerce* e formas de pagamento.

No seguimento do estudo consideram-se algumas correlações que fazem sentido para os resultados desta investigação:

- Relacionar os motivos e hábitos de utilização;
- Correlacionar os motivos e os benefícios de utilização da internet;
- Relacionar os hábitos e benefícios de utilização da *web*;
- Identificar a relação entre os hábitos de utilização e redes sociais;
- Correlacionar a pesquisa das campanhas de *webmarketing* e os hábitos de utilização.

CAPÍTULO DOIS QUADRO TEÓRICO

Nestes últimos anos, a internet tem vindo a conquistar notoriedade em relação aos outros meios de comunicação. O consumidor 2.0 surge como consequência desta mudança e as empresas vêem-se forçadas a acompanhar esta alteração, recorrendo a ferramentas de *webmarketing* (Carrera, 2009).

Antes de serem definidas as variáveis é necessário apresentar as questões orientadoras, que são premissas que servem de suporte aos resultados da investigação. Estas questões são utilizadas nos estudos exploratórios e descritivos, podendo também incidir nos estudos correlativos. A forma de colocar estas questões determina os métodos que serão utilizados para obter respostas (Fortin, 2003).

As questões orientadoras definidas para este estudo foram:

- Que motivações levam os consumidores a utilizar a internet?
- Qual o nível de afectação que a internet teve no consumo dos media?
- Qual a importância que as redes sociais têm para os consumidores?
- Quais os benefícios que os consumidores obtêm da utilização *web*?
- Quais os efeitos do *webmarketing* no comportamento dos consumidores?
- Que motivações levam os consumidores a efectuar compras *online*?

Para o estudo em questão foram definidas as variáveis *webmarketing* e motivações para utilização da internet.

Os estudos que procuram explicar o comportamento do consumidor através de variáveis que caracterizam o tipo de utilização da internet, devem envolver aspectos objectivos.

De acordo com Fortin (2003), o objectivo de um estudo espelha o porquê da investigação, ou seja, é uma afirmação que surge com base na problemática de estudo. Foi nesta ordem que traçamos os objectivos para esta investigação, já mencionados no capítulo anterior.

Tendo em conta esta exposição de objectivos, foi efectuada uma revisão da literatura de diversos autores sobre o *webmarketing* e o comportamento do consumidor.

2.1. Comportamento e Atitude do Consumidor face à internet

Sendo o indivíduo o alvo fulcral do nosso estudo, pretende-se analisar os conceitos comportamento e atitude do consumidor de modo a estabelecer uma associação entre eles no ambiente *online*.

Assim, podemos afirmar que o comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, individuais e psicológicos (Kotler, 2000), enquanto a atitude do consumidor é formada por crenças, sentimentos e intenções de comportamento face a algum produto ou serviço (Perner, 1998 citado por Garcia, 2007).

O comportamento do consumidor pode ser definido como as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções. Estes autores afirmam ainda que as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas e psicossociológicas também influenciam este comportamento e consequentemente o processo de decisão de compra. Sendo as variáveis explicativas individuais definidas pelas percepções, necessidades e motivações que os consumidores sentem por determinado produto/serviço (Lindon et al., 2008).

Este comportamento pode ainda ser encarado como o conjunto dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos (Solomon, 2002).

Ingressando no ambiente *online*, verifica-se que a atitude dos consumidores face à *web* é motivada pela criatividade dos *websites*. Estando o consumidor mais activo e exigente não terá dificuldades em mudar de um *site*, caso o mesmo não o impressione. Assim, tal como numa loja tradicional, também a loja virtual tem que emocionar o consumidor e contribuir para a compra *online* (Elliot & Speck 2005 citado por Farias et al. 2008).

Primeiramente o *website* deve chamar a atenção do consumidor através do uso de cores, sons e movimentos, em segundo lugar é um meio pelo qual a loja pode comunicar o seu produto e por último o *site* deve desencadear sentimentos afectivos, contribuindo favoravelmente para a compra *online* (Farias et al., 2008).

Perceber como consumidor se comporta no ambiente *online*, passa a ser a principal preocupação das empresas, são elas que devem empenhar-se em construir *sites* atractivos de forma a diminuir o impacto negativo que podem causar na interacção com os consumidores (Novak et al., 2000 citado por Farias et al., 2008)

O *website* traduz uma vertente utilitária quando é utilizado para fornecer informações aos consumidores acerca de um produto ou serviço, bem como a possibilidade de comunicar novas ideias e novidades da empresa em questão (Carrera, 2009).

Sabemos que a tecnologia tem vindo a proporcionar novos tipos de relação entre as empresas e os consumidores. Entre as diversas mudanças ocorridas, destaque-se a consolidação do conteúdo experimental, onde o consumidor passa a poder interagir com um determinado produto ou serviço (Cartelieri et al. 2002 citados por Costa & Farias, 2008).

Há quem defina a experiência como um acontecimento pessoal, usualmente com significado emotivo e fundamentada em estímulos emocionais (Holbrook e Hirschman, 1982 citado por Farias et al., 2008). Porém a experiência de compra do consumidor *online* requer uma análise mais aprofundada, o comportamento de compra é focado no objectivo e o consumo é direccionado para a experiência. Na realidade, o processo de compra e consumo começa quando o indivíduo cria motivos intrínsecos ou extrínsecos acerca do produto ou serviço e estabelece um envolvimento duradouro com o mesmo (Novak et al., 2003 citado por Farias et al., 2008).

Tal como a experiência *online*, também a atitude dos consumidores em relação à compra na internet é um factor que diferenciará os compradores virtuais dos tradicionais. Os primeiros valorizam a conveniência, selecção e o tempo como vantagens de comprar *online*, enquanto os segundos estão mais preocupados com a segurança, perda de privacidade nas transacções e receio de não receber os produtos escolhidos (Goldsmith e Bridges, 2000; Clarke e Flaherty, 2005 citados por Garcia, 2007).

Portanto, a atitude do consumidor em relação ao comércio electrónico é fundamental no momento da decisão de compra *online*. Especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter desta experiência está directamente relacionada com

a probabilidade de utilizar a internet para fazer compras (Engel, 2005 citado por Garcia, 2007).

Nesta linha, Turban et al (2004 citado por Caro, 2010) descreveram como os principais benefícios do comércio electrónico para os consumidores: possibilidade de comparar os preços; escolhas mais diversificadas; comodidade de horário; acesso a produtos personalizados e a possibilidade de interacção com os restantes consumidores.

Por outro lado, muitos consumidores consideram a experiência de fazer compras nas lojas físicas tradicionais, uma fonte de prazer e oportunidade de interacção social. Esta situação pode diminuir a intenção de compras *online*, bem como a falta de acesso imediato aos produtos, a fobia à tecnologia e a inércia de efectuar compras através da internet (Sheth et al., 2002 citado por Caro, 2010).

No seguimento deste fenómeno comportamental, o *neuromarketing* é a chave para abrir a “nossa lógica do consumo” - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias. Naturalmente, o *neuromarketing* não é resposta para tudo, até porque se trata de uma ciência bem recente, estando ainda limitada pela compreensão do cérebro humano. Porém, trata-se de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que os consumidores pensam quando confrontados com um determinado produto ou serviço (Lindstrom, 2009 citado por Azevedo & Silva, 2010).

2.2. Motivações da utilização da Web

As teorias de motivação estudam os comportamentos do consumidor e analisam as motivações que levam os indivíduos a utilizarem a internet.

2.2.1. Teorias da Motivação

David McClelland (1961 citado por Gouveia & Baptista, 2007) cita a teoria das três necessidades (necessidades de realização, de afiliação e de poder) como o modelo que melhor justifica as motivações de compra e acesso à internet. As necessidades de realização definem-se como o desejo de alcançar algo difícil que exige um padrão de sucesso, domínio de tarefas complexas e superação de outras. Os indivíduos com este tipo de necessidades pretendem mais do que obter o sucesso individual, é fulcral

obterem também o feedback positivo do grupo. Quanto às necessidades de afiliação associam-se ao desejo de estabelecer relacionamentos pessoais próximos, de estabelecer amizades fortes e evitar o conflito; são necessidades sociais de companheirismo e apoio que vai além do profissional e se transformam em relacionamentos significativos com pessoas e/ou colegas. Por último, as necessidades de poder são aquelas que exprimem o desejo de influenciar ou controlar os outros, ter autoridade sobre terceiros. Geralmente procuram posições de liderança, de forma a controlar/ dominar terceiros.

Assim, cada indivíduo apresenta níveis diferentes dessas necessidades, sendo que pelo menos uma delas é predominante.

Este autor observou ainda o comportamento organizacional de algumas empresas e tentou perceber porque razão algumas delas fracassam. Foram verificadas empresas lucrativas que “empobreciam” devido à incompatibilidade entre seus sócios, observamos executivos talentosos, mas sem brilho nos olhos. Hoje, à luz da Teoria de McClelland podemos obter uma visão menos turva, pois o êxito de uma empresa traduz-se pela sua agilidade e preocupação com os colaboradores. As empresas devem focar-se nas pessoas motivadas pela realização, na liderança e na firmeza de indivíduos motivados pelo poder e na empatia daqueles motivados por afiliação, só assim poderão aumentar a produtividade e o bem estar dos colaboradores.

Quando as empresas começarem a aplicar este conceito, será possível encontrar pessoas mais felizes trabalhando pelo simples facto de estarem posicionadas nos lugares correctos. Passarão a gostar do que fazem, pois poderão exercer suas habilidades com plenitude. Quando os empreendedores perceberem isso será possível construir sociedades mais estáveis formadas por pessoas que se complementam mais por suas habilidades e anseios e menos por cultivarem apenas relações de amizade. Teremos negócios mais sólidos, gerando mais empregos, sendo mais auto-sustentáveis. E quando as pessoas perceberem isso, será possível que passem a abrir mão da necessidade de estarem certas - ou de alguém estar errado - sem abdicar de suas próprias verdades filosóficas ou opiniões mais sensíveis. E passem, a partir deste autoconhecimento, a fazer o que podem, com o que têm, onde estiverem.

Por sua vez, Lindon et al. (2008) afirma que a análise do comportamento de compra ao nível das variáveis individuais baseia-se em três abordagens: as percepções,

necessidades e motivações; as atitudes e as características psicológicas do indivíduo. O nosso cérebro está constantemente a ser estimulado pelos nossos sentidos. A percepção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas. Segundo as suas necessidades, os consumidores filtram apenas aquilo que é importante para a compra, de forma a perceberem o que é melhor para eles.

Segundo Gade (2005) a motivação é originada pelo indivíduo através do instinto, impulsos ou necessidades, que buscam ao equilíbrio.

Extrapolando a teoria para a problemática de estudo, verificamos que o sucesso do *webmarketing* está na menor ou maior motivação que a empresa consegue ganhar do consumidor. Toda a animação e criatividade na criação do *website*, bem como todo o conteúdo do *site* vai captar mais ou menos a atenção do cliente na hora de efectuar compras e pesquisas *online*.

No que respeita à compra e pesquisa *online*, Shim et al. (2001, citado por Rita & Oliveira, 2006), indicam que o comportamento, a atitude e a experiência das compras *online* determinam a utilização da internet. Contrariamente a Miyazaki e Fernandes (2001, citado por citado por Rita & Oliveira, 2006), que afirmam que as compras *online* são influenciadas negativamente segundo a percepção de segurança que os consumidores lhes associam. A maior parte dos inquiridos vêem como principal benefício o facto de não ter que sair de casa/ir às lojas, seguidos da possibilidade de comprar um produto a qualquer hora e por fim a possibilidade de comparar os preços dos produtos.

Korgaonkar e Wolin (1999) realizaram um estudo com 420 consumidores nos EUA em 1999, para investigar as atitudes favoráveis (motivações) e desfavoráveis (resistências ou preocupações) dos consumidores em relação a internet, usando como referencial a teoria de usos e gratificações (*uses and gratification theory*), e, mais especificamente, tomando como base os diversos estudos sobre as gratificações que os consumidores obtêm através do uso dos meios de comunicação, como a televisão e o rádio. Os autores concluíram que os diversos tipos de motivação e resistências quanto a internet estão relacionados com o tipo de uso e com as características demográficas dos utilizadores. Os autores identificaram cinco motivações ou atitudes

favoráveis, as quais estão relacionadas com as características da internet, conforme detalhado a seguir.

O primeiro factor motivacional identificado na pesquisa foi o “escapismo social”, que consiste no desejo de escapar da realidade através da realização de actividades prazerosas e agradáveis na *web*. Esta motivação relaciona-se com uma das características da *web* que é ser um meio gratificante de entretenimento, despertando sensações e emoções.

O segundo factor é a satisfação das necessidades de informação e educação, de modo fácil, rápido e a baixo custo.

O terceiro factor é o controlo e a interacção, visto que a *web* permite ao usuário o controle sobre o meio, podendo decidir o que vai ver, quando, como, onde e com quem pode fazer. A característica da interactividade permite a customização e a personalização da experiência, podendo oferecer maior gratificação.

O quarto factor motivacional é a socialização, ou seja, a *web* funciona como intermediária das comunicações e relações interpessoais, possibilitando a socialização com amigos e outras pessoas de interesses comuns.

O quinto factor motivacional é de natureza económica e refere-se à necessidade de adquirir bens e serviços. Esta motivação é intensificada na compra comparada de bens de alto valor, verificada quando o consumidor recolhe informações e compara preços antes de tomar sua decisão de compra. Outro tipo de motivação económica é a possibilidade de adquirir bens grátis, como a cópia de *software* sem custo.

Os autores concluíram que aqueles indivíduos que adoptaram a internet e se tornaram *heavy-users*² são os que demonstraram atitudes favoráveis a partir da percepção de que a *web* pode realizar as motivações acima mencionadas.

² *Heavy Users* são considerados consumidores potenciais de um determinado produto ou marca. No ambiente online é aquele utilizador “viciado” ou que se dedica navegando em busca de todo tipo de conteúdo.

2.2.2. Motivações Hedónicas e Utilitárias

Ainda associada à temática das motivações da utilização da internet estão as motivações utilitárias e hedónicas que vão determinar o comportamento de cada consumidor face à sua utilização da internet.

Entenda-se que as motivações para uma experiência no consumo podem ser de natureza utilitária ou hedónica. O consumo utilitário ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático com a aquisição de um produto ou serviço, enquanto no consumo hedónico o consumidor sente necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais (Solomon, 2002).

Considera-se que ambas as motivações regem ao processo de decisão de compra do consumidor, assumindo que o indivíduo está mais predisposto à experiência hedónica do que utilitária, embora no mundo *online* esta tendência seja inversa. Assim, as empresas *online* têm que ter um especial cuidado com esta situação, dado que os consumidores procuram a satisfação de luxos e caprichos que outrora se reflectiam na satisfação das necessidades básicas.

No seguimento destes dois conceitos, hedonismo e utilitarismo, considerou-se pertinente relacionar a sua importância aplicada ao *webmarketing*.

Segundo Childers et al. (2001, citado por Costa & Farias, 2008), a natureza interactiva do comércio electrónico permite o desenvolvimento de acções utilitárias como a facilidade de pesquisa de informações e a diminuição dos custos de procura. Porém, cada vez mais os indivíduos valorizam aspectos ligados à diversão durante a pesquisa e compra *online*, contribuindo desta forma para o consumo hedónico da internet.

No que respeita à *web*, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que do ponto de vista utilitário, os consumidores preocupam-se em cumprir o objectivo de compra de uma forma eficiente e sem desperdício de tempo o que contrasta com a visão hedónica, onde prevalece a procura de sensações de prazer, diversão e fantasia. Na perspectiva hedónica, é reconhecido o potencial do processo de compra enquanto experiência criadora de entretenimento, independentemente da satisfação de um objectivo de compra pré-determinado.

Os compradores utilitários *online* focam-se em objectivos e orientam-se para a transacção desejando que o processo de compra decorra de uma forma rápida e sem

perturbações. Este tipo de compradores tende a avaliar o processo de compra em termos de medidas de *performance*, tais como, sucesso e cumprimento.

Segundo Huang (2003), a *performance* utilitária da *web* resulta da avaliação do *website* com base nos benefícios obtidos face ao cumprimento do objectivo da visita, reflectindo o seu valor e a utilidade do *site* na resolução da respectiva necessidade.

A compra utilitária está muito associada à compra planeada. Tal como retratado por Wolfinbarger e Gilly (2001) o desejo de “ir às compras” normalmente não se manifesta neste tipo de consumidores. A compra *online* reveste-se de um menor grau de compromisso quando comparada com as compras efectuadas em lojas tradicionais de retalho, ou seja, na internet a transacção pode ou não ser efectuada a qualquer momento, ainda que precedida por múltiplas visitas ao *website*, sem que existam as sensações de embaraço perante os vendedores, e/ou os sentimentos de frustração pelo esforço e tempo dispendido.

O valor utilitário dos *websites* relaciona-se essencialmente com a eficiência e eficácia dos processos de compra (Hoffman & Novak, 1996; Huang, 2003), ou seja, refere-se a atributos não sensoriais, que apoiam a tomada de decisão e que criam experiências de compra que potencializam os sentimentos de controlo e liberdade dos compradores.

De realçar a importância da acessibilidade dos *websites*, que estando disponíveis para todos os utilizadores, afecta a capacidade da internet em concentrar consumidores geograficamente dispersos, ou seja, a possibilidade de rentabilizar ofertas muito especializadas. Do lado do comprador, que não tendo restrições em aceder a qualquer *website*, significa o acesso a produtos específicos, uma maior hipótese de escolha e um sentimento de total liberdade (Modahl, 2000).

Os comportamentos associados às motivações hedónicas consistem em procurar um sentido recreativo, de diversão nos actos de compra, estando portanto mais associados a visitas frequentes de maior duração e com um cariz exploratório e experiencial dos *websites*.

Nestes contextos, as tarefas exploratórias são tão ou mais importantes que a aquisição dos produtos, na medida em que o comprador procura estímulos no próprio processo de pesquisa (“*the thrill of the hunt*”) e normalmente dispõe de tempo disponível. De acordo com estudos realizados anteriormente, quanto maior o

entretenimento associado a actividades exploratórias maior o efeito positivo sobre o humor, satisfação e uma maior propensão para a compra impulsiva (Hoffman & Novak, 1996).

O valor hedónico da *web* diz respeito ao valor recreativo do *website* e consequentemente deriva da apreciação das experiências vividas ou antecipadas do ponto de vista lúdico, de prazer e de diversão. Reconhece-se que um *website* apresenta níveis de *performance* elevados em termos hedónicos, sempre que este é percebido como intrinsecamente agradável, independentemente de outras consequências de *performance* que possam ser antecipadas (Huang, 2003).

A procura de valores hedónicos ocorre especialmente em *websites* ou categorias de produtos sobre as quais o utilizador tem um interesse contínuo como por exemplo o os leilões, *hobbies* e promoções, onde se procuram benefícios como a surpresa, exclusividade, entusiasmo, socialização/comunidade e envolvimento (Wolfenbarger & Gilly, 2002).

De acordo com Babin *et al.* (1994) os leilões apresentam benefícios associados à surpresa e entusiasmo. São *sites* onde há uma constante renovação de produtos, sendo que muitos deles são únicos e colecionáveis e onde os processos de licitação recriam ambientes de jogo e de risco.

Diaz e Gertner (1998) recomendam uma verificação mais precisa quanto ao envolvimento do consumidor em actividades que contenham motivações hedónicas e utilitárias. Estes assumem que a utilização da *web* propende benefícios hedónicos como utilitários. Se por um lado o uso da internet está relacionado com a satisfação de experiências de entretenimento, em contrapartida, também podemos retirar experiências utilitárias do serviço quando pesquisamos informações acerca de um determinado produto ou serviço.

Todavia é necessário perceber quais são os recursos da *web* que intensificam a obtenção de vantagens hedónicas e utilitárias. Neste sentido, Diaz e Gertner (1998) investigaram esta problemática e concluíram que ambos os benefícios são importantes para os consumidores envolvidos no processo de navegação na *web*. As escalas hedónicas e utilitárias utilizadas neste estudo permitiram perceber quais as vantagens derivadas de um *site*, isto é, se a procura de um *site* representou trabalho, diversão ou ambas.

2.3. O *Webmarketing*

Webmarketing é uma técnica que tende a ser definida de diferentes formas, isto é, cada autor adopta uma abordagem diferente para designar o mesmo conceito.

O *e-marketing* ou marketing electrónico 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*³ (Rita & Oliveira, 2006).

Carrera (2009) define marketing digital como as acções de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.

Portanto, *webmarketing* não é mais do que o conceito de marketing aplicado ao ambiente *online*. Esta técnica consiste na criação e divulgação de um produto ou serviço, com todas as fases que este processo acarreta, numa vertente *web*, podendo alcançar um maior número de consumidores.

Jerome McCarthy (1960) aplicou pela primeira vez o conceito de *marketing-mix* para definir as 4 variáveis do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação). Com o aparecimento da internet e *webmarketing*, surge a necessidade deste conceito sofrer uma actualização no que respeita ao número de variáveis para um 5º P, a participação.

Esta nova abordagem de *marketing-mix* surge de acordo com o objectivo crucial dos *new media*, que consiste em tornar o consumidor mais activo e participativo nas suas escolhas e decisões de compra. Sendo este consumidor mais informado e exigente, surge a necessidade das organizações acompanharem esta tendência. Através da criação de plataformas *online* é possível que cada consumidor interaja com o produto e empresa de forma a melhorar as suas características, por exemplo, o caso do software *Linux* ou rede social *Twitter* (Carrera, 2009).

Na medida em que a internet serve para comunicar um determinado produto e/ou empresa, estamos perante uma abordagem comunicacional. Todas as compras ou

³ Stakeholder designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas acções e no desempenho de uma organização.

transacções efectuadas na internet assumem uma vertente transaccional, sendo a perspectiva relacional associada às relações que se estabelecem entre os consumidores e empresas.

O aparecimento da internet tem contribuído para uma mudança de pensamento e estratégias de marketing, esta surge como impulsionadora das tecnologias de informação e conseqüentemente do modelo comunicacional. A internet oferece a possibilidade aos próprios consumidores de publicarem uma determinada informação sem terem que depender do capital económico para emitir mensagens nos sistemas tradicionais de comunicação.

Lévy (1999) afirma que a internet é uma alternativa aos *media offline*, permitindo que os indivíduos encontrem informações do seu interesse e possam publicar na *web* as suas opiniões e pensamentos acerca de um produto ou serviço. Logo, as novas tecnologias de informação estimulam a comunicação.

Nesta linha, observamos que as novas tecnologias de informação e comunicação alteram o modelo tradicional de comunicação e recepção de informação dos meios *offline* (televisão, rádio, jornais). Para Carrera (2009), a internet é o meio que melhor representa a revolução tecnológica nos meios *offline* e que determina a mudança da sociedade para a era digital. Percebemos que a internet tem uma grande influência no mundo do marketing e que conseqüentemente as novas técnicas de *webmarketing* constituem uma diferente e inovadora ferramenta de comunicação.

Segundo alguns autores (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Gurian, 20001; Kinnard, 2000; MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000 citados por Fortes 2004) as vantagens associadas a esta ferramenta de *e-mail marketing*, caracterizam-se pelo baixo custo, maior rapidez e mais concentração no cliente

Esta ferramenta de comunicação leva-nos a abordar duas temáticas complementares, o marketing de permissão e o marketing viral. O marketing de permissão consiste na obtenção de uma autorização do consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse. Caso seja uma informação sobre produtos a mensagem deve ser focalizada nos benefícios específicos que o produto terá para cada utilizador. Porém, as empresas devem restringir o envio de mensagens para as

quais não tenham permissão, caso contrário o cliente recebe a mensagem como “spam⁴” (Godin, 2000).

Salzman et al. (2003) apresenta o marketing viral como a técnica de marketing que explora o interesse dos consumidores para o conhecimento da marca. Consiste na divulgação de um produto ou serviço “boca-a-boca” de forma a gerar uma epidemia. Estas duas abordagens apresentam às organizações evidentes vantagens à comunicação da sua marca. Primeiramente porque o envio de *e-mails* está cada vez mais em vogue por parte dos consumidores, permitindo às empresas que enviem *e-mails marketing* com uma comunicação mais rápida e eficaz. Quanto ao marketing viral, caso o seu objectivo seja cumprido, a empresa poupa as despesas com a comunicação e divulgação do produto, necessitando apenas de captar a atenção do cliente, nestes casos a criatividade é flagrante.

Também as redes sociais constituem uma forma diferente e inovadora das empresas comunicarem com os seus públicos. Segundo Castells (1999 citado por Munhoz, 2009) a rede social explora a capacidade de expansão, caso as pessoas que a compõem, comuniquem e interajam entre si, trocando informações e descobrindo valores e culturas semelhantes. Portanto, percebemos que as redes sociais na internet configuram-se numa nova realidade de comunicação.

Em concordância com estudos anteriores, Recuero (2004 citado por Munhoz, 2009) indica que uma rede social na internet caracteriza-se por representar de forma virtual as redes pré-existentes no mundo *offline*, ou seja, são redes de interacção mediadas por computador.

Com o crescimento das redes sociais, os horizontes da comunicação crescem e atraem cada vez mais consumidores, aumentando a possibilidade de interacção entre as empresas e seu público-alvo, construindo um relacionamento duradouro e uma imagem corporativa sólida do seu negócio.

Todavia, é necessário realçar a importância das redes sociais para a comunicação organizacional e entender que os *microblogs*⁵ também constituem uma nova forma

⁴ É utilizado para designar correio electrónico não solicitado enviado em massa. Uma mensagem não solicitada é uma mensagem de correio electrónico enviada para alguém que não deu o seu consentimento prévio para a receber. Uma mensagem enviada em massa é uma mensagem de conteúdo idêntico enviada para um grande número de destinatários.

de comunicar, embora permita a publicação de textos mais pequenos. O *microblog* que mais se destacou foi o *Twitter*, e rapidamente se tornou um espaço de partilha de informações, dicas e oportunidade de encontrar emprego (Terra & Bueno, 2009). Esta ferramenta pode também ser utilizada para motivar a interacção entre os consumidores ou para promover a empresa.

As *newsletters* também surgem como uma forma comunicacional que podem conter promoções comerciais ou informações pertinentes sobre uma determinada empresa. Porém, o facto de um cliente dar permissão para receber uma *newsletter* não significa que exista uma relação, mas certamente vai-se construindo uma comunicação bidireccional após o primeiro feedback do cliente (Smith, 2000 citado por Freitas & Santos 2009).

Além desta perspectiva comunicacional, também a vertente transaccional foi afectada com a origem da internet. No que respeita às compras realizadas na *web*, ainda existe muito cepticismo face à segurança e privacidade da internet. Portanto, quando falamos em transacções virtuais é necessário estabelecer a diferença entre os conceitos *e-commerce* e *e-business*.

Segundo O'Brien (2004), *e-commerce* define-se como a compra e venda nos meios digitais, enquanto *e-business* afirma-se como uma redefinição do modelo da empresa com a ajuda da tecnologia, maximizando o valor do cliente. Em suma, o primeiro conceito visa a compra de um produto e o segundo assenta no relacionamento com o consumidor.

A principal função do *e-business* é a criação de uma empresa direccionada para o cliente, que permita a retenção dos consumidores leais, prevenindo as necessidades futuras e fornecendo um atendimento de alta qualidade (O'Brien, 2004). O *e-commerce* prende-se com a gestão de transacções de compra e venda. As empresas podem reduzir os seus procedimentos manuais baseados em papel e acelerar pedidos, entregas e pagamentos de produtos e serviços (Laudon; Laudon, 1999 citado por Coelho 2006).

Portanto se o *webmarketing* se quer posicionar como transaccional e motivar as compras *online*, as empresas têm que reduzir a desconfiança com que os

⁵ Um *microblog* parte da ideia de um blog (actualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários), mas apresenta como singularidade o facto de que é adaptado para publicações em tamanho reduzido.

consumidores encaram esta operação. Quando questionados sobre os motivos pelos quais não efectuam compras *online*, os consumidores apontam a segurança e privacidade como principais factores de resistência (Limeira, 2003). Esta preocupação está associada a possíveis fraudes, perdas financeiras e invasão de privacidade já experienciadas pelos indivíduos.

Segundo Bretzke (2000) tem-se verificado uma mudança de comportamentos e reacções dos consumidores que estão na base nas novas tendências de consumo, tornando os consumidores mais autónomos e inteligentes. Crê-se que a cooperação entre os vários agentes gera valor acrescentado ao produto e a interdependência entre eles geram uma maior qualidade ao consumidor final.

A par desta evolução surge um novo conceito na sociedade de consumo, o marketing relacional, que visa a integração de relacionamentos entre os vários agentes do marketing envolvidos nas actividades comerciais. A relação e a ligação que uma determinada marca pode criar com os consumidores são a sua principal prioridade.

Numa perspectiva académica, o marketing relacional emerge e desenvolve-se a partir de reflexões das diferentes correntes ou linhas de investigação (Gummesson, 1998 citado por Antunes & Rita 2007). Surge assim um novo conceito de relação centrado exclusivamente no cliente - *CRM, Customer Relationship Management*. O *CRM* é uma forma de gerir o relacionamento dos clientes. Os modernos sistemas de *CRM* estão habilitados para apreender dados relativos às interacções dos clientes, integrando-as numa base de dados que permite definir perfis de consumidores e padrões de consumo (Lindon et al., 2008).

Podemos concluir que a gestão do relacionamento com o cliente, apoiada na internet, surge como o novo paradigma que as organizações não podem descurar.

2.3.1. Principais Ferramentas do *Webmarketing*

Lévy (2000) indica que a interactividade estabelecida entre o consumidor e um determinado meio de comunicação pode ser organizada através da personalização das mensagens, comunicação transversal e participação dos consumidores. É inevitável que a comunicação passiva dê lugar a um diálogo cada vez mais aberto entre consumidores e empresas, dado que o consumidor deixa de ser um mero espectador.

Considera-se que o *webmarketing* reitera a relação entre o consumidor e a empresa, aludindo informações vantajosas para ambos e permitindo uma direcção mais orientada nos objectivos e interesses que têm em comum (Ferrão, 2000). O baixo custo da comunicação e uma maior fidelização à marca constituem as principais vantagens desta nova abordagem. O facto da internet ser um meio mensurável, também cria uma grande vantagem para as empresas, permitindo perceber com precisão as necessidades, interesses e comportamentos dos consumidores (Motowitz e Schmittlein, cit. in Vlastic e Kesic, 2007 citado por Brochado 2008).

Assentes nesta evolução, surgem as novas ferramentas de comunicação que possibilitam um maior contacto das marcas com os seus consumidores, de modo a evidenciar as suas opiniões acerca de determinado produto.

Segundo Carrera (2009) a comunicação *online* permite a comunicação de forma massiva, criando a percepção que a comunicação está a ser feita de consumidor para consumidor. A internet está a transformar-se numa ferramenta de negócios e o *website* é apenas uma das formas de comunicar. É importante salientar que o relacionamento com o consumidor num ambiente *online* contém vários aspectos a ter em conta para que este se sinta motivado apenas na pesquisa da *web* (Aaker, 2002 citado por Brochado, 2008).

Para Fogg et al. (2001 citado por Brochado, 2008) um *website* deve primar por dois aspectos importantes, a confiança e a experiência. A confiança deve ser entendida pela segurança com que as informações são transmitidas e a experiência pressupõe credibilidade na execução das funções do *site*. A possibilidade de divulgação da marca, promoções *online* e facilidade de uma maior interacção entre os consumidores são algumas das utilidades deste mecanismo de comunicação *online* defendidas por Dou e Krishnamurthy (2007 citado por Brochado, 2008).

Amazon.com e *iGoogle* são alguns exemplos de *websites* bem sucedidos que retratam bastante bem a interacção com o consumidor. Na *Amazon*, o cliente tem a possibilidade de gerir a sua área pessoal e o próprio site tem funcionalidades que permite sugerir ao consumidor os livros relacionados com o seu perfil de leitor. Quanto ao *iGoogle*, este *website* caracteriza-se pelas inúmeras opções de serviços que disponibiliza (notícias, livros, etc.).

Além dos *websites*, também os *banners* e o *e-mail marketing* permitem que o consumidor se sinta único, devido à comunicação e oferta personalizada em função das suas próprias necessidades.

O *banner* é muito utilizado para atrair tráfego para os *sites* dos anunciantes e visa o aumento da notoriedade, todavia com a elevada utilização por parte de muitas empresas, exige-se uma constante dinamização deste instrumento de comunicação. Para que a sua eficácia seja visível é necessário um planeamento cuidadoso com a sua utilização, ou seja, calcular a frequência de exposições (no mínimo 4 vezes), orientar o *banner* para um determinado objectivo (apelar à acção, por exemplo), criar *banners* mais animados que suscitem o interesse dos consumidores e colocar os logótipos das empresas para facilmente serem reconhecidas (Carrera, 2009).

Quanto ao *e-mail marketing*, define-se como o envio de *e-mails* para os clientes e potenciais clientes a fim de os convencer a comprar o produto ou serviço, podendo muitas vezes ter apenas um carácter informativo para iniciar relacionamentos. As campanhas *e-mail marketing* apoiam a melhoria dos relacionamentos com os seus clientes e a conquista de novos consumidores (Dionísio et al., 2009).

O *m-advertising* é outra das novas técnicas de comunicação *online* e consiste na utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos alvo (SMS, MMS, etc.). Considerando as elevadas taxas de penetração dos telemóveis, verifica-se que este instrumento pode constituir uma grande oportunidade na publicidade *online* (Dionísio et al, 2009).

Também, a *newsletter* é uma forma bastante eficaz na comunicação *online*, uma vez que tem um baixo custo para as empresas e permite o posicionamento da empresa na mente dos consumidores (Carrera, 2009).

Web 2.0 é um conceito criado por *Tim O'Reilly* seu precursor, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. *web 2.0* é um ambiente de interacção e participação que engloba inúmeras motivações.

Nesta nova tendência digital, existiram várias mudanças associadas a esta revolução no mercado da comunicação. Esta rede *web 2.0* é assente também num consumidor 2.0, designado também como *prosumer* que é considerado como um misto de

produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação directa ao departamento de investigação e desenvolvimento de uma determinada empresa.

Agora a empresa, ao invés de comunicar, deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser unilateral para se tornar bilateral em relacionamento entre pessoas da empresa e consumidores. As antigas formas de publicidade *online* deram lugar a campanhas de marketing que são pagas pelos “cliques” que o *banner* recebe e campanhas realizadas através de *links* patrocinados em sites de busca, designada a optimização de sites.

A *web 2.0* foi ainda responsável pelo aparecimento de acções *cross-media* que conjugam a internet com outros *media*: têm início num anúncio no jornal ou na televisão e prolongam-se na internet, com a participação dos utilizadores (Carrera, 2009).

Desta forma, *web 2.0* pressupõe novas formas de comunicar e novas ferramentas que permitem a interacção dos consumidores. *Social Networking*⁶(*weblogs, fotoblogs, videoblogs, podcats, Instant Messaging*), *Bookworking*⁷ (*del.icio.us*) e as Redes Sociais (*Facebook, Hi5, Orkut, etc.*) são alguns dos exemplos de meios de comunicação *online* cada vez mais utilizados pelas empresas e consumidores.

Mas estará a publicidade mais enfraquecida perante as campanhas de *webmarketing*? Sendo a publicidade uma forma de persuadir o consumidor a comprar determinado produto, a tendência desta técnica de comunicação é centrar-se num ambiente *online*, o objectivo é estar onde está o consumidor.

Segundo Lindon et al. (2008) a publicidade tem, em relação aos restantes meios de comunicação, cinco características essenciais que fazem desta uma mais-valia para qualquer produto. A publicidade permite alcançar vários públicos; o acesso aos *media* é caro, mas o custo por contacto é barato; funciona como o princípio da repetição, ou seja, visa a multiplicação dos contactos e continuidade das campanhas; oferece uma mensagem simples, forte e única e a mensagem publicitária é perfeitamente controlada pelo anunciante. Assim, numa vertente *online* ou *offline*, a

⁶ São baseados em perfis, onde os utilizadores podem colocar comentários e contributos multimédia para cativar a atenção dos restantes utilizadores da comunidade (Carrera, 2009).

⁷ É um sistema de *bookmark* (marcadores) online, público ou gratuito, que tem por finalidade disponibilizar os seus favoritos na internet para fácil acesso e para partilhar com outros utilizadores (Carrera, 2009).

publicidade exercerá sempre uma grande influência sobre as pessoas a quem as campanhas são dirigidas.

Ao contrário, Solomon (2002) afirma que os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes e que a publicidade existe apenas para ajudar a comunicar sua disponibilidade.

Neste contexto, a publicidade também se viu forçada a integrar o ambiente *online*. A publicidade na internet regista um conjunto de diferenças significativas em comparação ao seu registo *offline* (Kassaye, 1997 citado por Rita & Oliveira, 2006). A publicidade *online* permite lançar uma grande quantidade de informação e alcançar o *target* de grupos específicos. A interactividade dos anúncios *online* confere à audiência a capacidade de “escolha e resposta” (*direct response*) a um anúncio do seu agrado.

Para Yoon e Kim (2001 citado por Rita & Oliveira, 2006), a publicidade na internet é mais apropriada para consumidores com um elevado envolvimento em relação ao produto (ex: relógios de luxo) e uma orientação mais racional (ex: automóveis). Os *media offline* (TV, rádio, imprensa) são mais indicados para produtos que registam um menor envolvimento do consumidor (ex: champôs, fast food) na decisão de compra.

Muitos qualificam a publicidade como sedutora, encantadora, atraente, podendo ser, em algumas ocasiões também caluniosa, pois aproveita-se da emoção para conquistar o consumidor, que muitas vezes, a associa a um processo de risco. “Nesta tentativa de lidar com o risco o consumidor acaba tendo o seu comportamento e percepções influenciados pelo comportamento e percepções de outras pessoas” (Grewel, Gotlieb e Marmorstein, 1994, p.151 citado por Wypych, 2010).

Para além das ferramentas de *webmarketing* anteriormente apresentadas, os profissionais de marketing criaram inúmeras estratégias para promover os produtos ao menor custo possível, temos o exemplo do *Buzz marketing* ou publicidade “boca-a-boca”. Austin e Aitchison (2007) definem o *buzz marketing* como “muito próximo do marketing de guerrilha, o *buzz marketing* identifica os principais formadores de opinião e tenta persuadi-los a levar a marca até ao mercado”. Traduzindo para português, *buzz marketing* significa fazer barulho e é a técnica mais poderosa para promover marcas. Se a campanha de uma determinada marca for bem conseguida e

criar “frenesim” no consumidor, é meio caminho andado para que este espalhe a mensagem sem que a marca tenha que investir mais capital em publicidade.

Cripriani (2008 citado por Wypych, 2010) exemplifica o curioso caso da Coca-Cola (www.cocacola.com.br), que embora não tenha criado a comunicação via “blog”, lançou campanha publicitária que tinha como mote “fazer barulho”. O título da campanha era “*Coke Ring*”, e o objectivo era induzir o consumidor a escrever sobre esta marca em seu próprio blog para disputar em uma das categorias da promoção.

À semelhança dos anteriores, Vaz (2008 citado por Wypych, 2010) afirma que a interactividade no mundo virtual proporciona uma óptima ferramenta de laços mais duradouros com o mercado. Melhor que o conteúdo gerado pela empresa é o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores, pois é muito mais abrangente, rápido originando um maior numero de visitas no site.

O marketing viral é baseado na divulgação “boca-a-boca” entre amigos, parentes e conhecidos, mas ela pressupõe a identificação total do remetente e uma afinidade estabelecida entre as partes. Ela só é válida se gerar credibilidade e permissão conquistadas por esse amigo indicador ao longo do tempo (Buaiz, 2006 citado por Wypych, 2010).

A adaptação da publicidade à internet é cada vez maior e as empresas ousam e usam a criatividade a fim de atingir este público (Wypych, 2010).

2.3.2. Vantagens e desvantagens da utilização da *web* para as empresas

Couto et al. (2008) analisaram o comportamento *online* das 500 maiores empresas europeias. Segundo Sterne (1999 citado por Couto et al., 2008) a presença das empresas na internet surge a dois níveis: primeiramente como necessidade de acompanhamento dos concorrentes e consumidores e por outro lado como uma ferramenta de auxílio aos esforços realizados pela área de venda e marketing.

Apesar de actualmente cerca de 95% das maiores empresas mundiais possuírem uma presença na *web*, a internet não é uma solução mágica para o sucesso e crescimento das mesmas. Muitas das empresas que apostaram neste novo veículo de comunicação têm esta ilusão (Teo e Pian, 2003 citado por Couto et al., 2008).

Contrariamente aos autores anteriores, Pollack (1999 citado por Couto et al., 2008) afirma que a internet pode permitir às organizações retirar vantagens de novas aplicações ao nível do marketing. Neste momento as organizações conseguem ter uma visão mais razoável, no que respeita às oportunidades e limitações adjacentes a à *web*.

Kotler (2000) afirma que a revolução digital parece estar a alternar conceitos de espaço, tempo e massa. Actualmente, uma empresa não necessita ocupar muito espaço físico, pode ser virtual e estar em qualquer lugar, funcionando 24 horas por dia e comercializando os produtos e serviços que, em alguns casos, podem até ser entregues directamente no computador do comprador, em formato digital. Amor (2000) considera que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. É muito simples expandir o alcance do mercado para a localização geográfica da empresa e dos actuais segmentos de clientes.

Saber como aproveitar as características das comunidades virtuais, segundo Amor (2000), não permite apenas melhorar a estratégia de marketing, como também possibilita a comunicação de uma forma mais generalizada e para todos os consumidores.

Mas será que a internet contribuiu positivamente para o sector empresarial? Segundo diversos autores como o Avlonitis e Karayanni, 2003 e Dubois e Vernet, 2001 (citados por Couto et al. 2008), a internet apresenta-se como uma ruptura tecnológica, cujos efeitos se manifestam desde a comunicação até aos relacionamentos com os clientes.

Outros autores também investigaram as desvantagens da utilização da internet nas empresas (Turban et al, 2004 & Chaffey, 2004, citados por Couto et al. 2008) e dentro dos elementos menos favoráveis, encontram-se a desconfiança face às informações transmitidas ao consumidor e a verificação da sua identidade. O excesso de informação e a falta do contacto pessoal podem ser também considerados muito perigosos (Withmore, 1999), uma vez que existe sempre a possibilidade de publicidade enganosa, facturação indevida e a não recepção dos produtos comprados, mas também existe a possibilidade do consumidor cometer fraude relativamente à empresa.

Outra desvantagem do uso da internet deve-se ao facto das empresas encarem a *web* como uma simples extensão das campanhas de marketing. Quando se lança uma campanha na internet é necessário ter-se em linha de conta que este conceito ainda é muito recente e que não existem muitos estudos sobre os efeitos do *webmarketing* no comportamento do consumidor (Dionísio et al, 2009).

Quech e Klein (1996) analisaram a postura da empresa *online* e concluíram que a forma como a internet é explorada pelas organizações depende do histórico de actividade das empresas. Estes dois autores sugerem a existência de dois modelos diferentes de actuação: o primeiro desenvolvido para empresas multinacionais, que utilizam a internet como um veículo de comunicação e informação e o segundo modelo adoptado para *start-ups*⁸, que são pequenas empresas direccionadas para o aproveitamento das potencialidades da internet.

Considera-se que a internet é o meio de comunicação com mais facilidade de acesso e com menores custos. Desta forma, o sucesso das campanhas depende do esforço das empresas na adaptação das suas estratégias de marketing ao ambiente *web* (Carrera, 2009).

2.3.3. Impacto do *webmarketing* para o consumidor

Os consumidores são pessoas e organizações que compram produtos para uso directo ou para incorporá-los a outros produtos (...) Servir ou satisfazer consumidores é, obviamente, a razão de ser da estratégia de marketing (Kotler 2003).

Segundo Lambin (1986 citado por Schlosser et al, 2002), o marketing é o processo social orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, criando produtos e serviços geradores de utilidade. Neste sentido, o *webmarketing* é uma aplicação deste conceito na vertente *online*.

Actualmente, satisfazer as necessidades dos consumidores tem sido uma tarefa cada vez mais difícil para o marketing, uma vez que estes estão mais activos e informados

⁸ É uma empresa em fase embrionária, geralmente no processo de implementação e organização das suas operações. Podem estar relacionadas com pequenos projetos empresariais, ligados à investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, frequentemente de base tecnológica.

do produto que pretendem comprar. Com a origem da globalização, a oferta é cada vez mais diversificada e as opções de escolha dos consumidores são cada vez maiores. Assiste-se ao desenvolvimento do consumidor moderno com características adequadas às mudanças da sociedade. O consumidor actual passa a ser o mote da criação de qualquer produto ou serviço e as empresas passam a orientar a sua comunicação exclusivamente para ele. Torna-se fulcral que as empresas estudem o comportamento do consumidor e suas necessidades aliadas à *web* (Dionísio *et al.* 2009)

Gade (2005) interpreta a análise do comportamento do consumidor como uma tarefa fundamental para atender às expectativas dos consumidores e delinear as melhores estratégias de marketing. Descreve o comportamento do consumidor como aquele que procura, pesquisa, compra e avalia os produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades.

Segundo este autor, devem ser realizados dois tipos de abordagem com vista ao estudo do comportamento do consumidor, a abordagem distributiva e a abordagem analítica. A primeira dá uma maior ênfase ao acto da compra e estuda os consumidores quantitativamente, já a abordagem analítica dá uma maior ênfase à maneira como é tomada a decisão de compra.

Este pensamento leva-nos para uma nova abordagem de estudo do consumidor, o *neuromarketing*. É o método que explica de forma simples e concreta que o verdadeiro decisor é o nosso cérebro que responde a uma linguagem muito particular: a linguagem da decisão (Renvoisé & Morin, 2009).

Kotler (2000) atesta uma relação afirmativa entre o comportamento e o envolvimento do consumidor na intenção e decisão de compra. Assegura que a atitude dos outros e os factores situacionais imprevistos podem interferir na compra e decisão de compra do consumidor.

Perspectivamos que as atitudes e postura de terceiros condicionam a nossa escolha relativamente a determinado produto. Quem já não perguntou a opinião acerca de um produto ou serviço a terceiros e efectuou ou não a compra do bem influenciado pela opinião do outro? Pois bem, quer as percepções negativas ou positivas das pessoas, quer as motivações dos consumidores perante um produto são condicionantes na hora de efectuar a compra.

Por outro lado, Jacob e Kaplan (1972) sustentam que o envolvimento do consumidor é baseado no risco percebido (a intensidade do risco que o consumidor sente na tomada de decisão de compra de um produto). Definem ainda alguns dos riscos percebidos mais frequentes pelos consumidores: o risco funcional (quando o produto não tem o desempenho esperado), o risco financeiro (quando o produto não vale o custo), o risco físico (quando o produto tem componentes prejudiciais à saúde), o risco social (quando o produto não é socialmente aceite no mercado) e o risco psicológico (quando o produto não satisfaz em pleno as necessidades do consumidor).

Assente nas teorias de Kotler (2000), Jacob e Kaplan (1972), podemos concluir que as percepções negativas ou positivas de terceiros podem interferir no processo de decisão de compra do consumidor, bem como todos os riscos percebidos acima mencionados.

Compreender os consumidores tem-se tornado um foco de atenção no mundo dos negócios, uma vez que a prosperidade das empresas é fortemente dependente da satisfação e da fidelidade dos seus consumidores (Kotler, 2000).

Neste sentido, Rublescki afirma que a era digital surge para colmatar o novo comportamento do consumidor e que o marketing do futuro abrange “4P’s + 2D’s + 4C’s”.

Sendo o marketing o conjunto de estratégias e acções orientadas para o desenvolvimento, lançamento e da sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, o modelo dos 4P’s (Kotler, 2000) surge numa forma de abordagem total ao mercado de modo a atingir o consumidor com a maior eficácia.

Nas últimas décadas, consequência do próprio desenvolvimento da sociedade, multiplicaram-se as empresas, os *shopping centers*, os super e hipermercados destruindo as barreiras culturais das pessoas acostumadas a comprar em lojas de rua. O conceito “2D’s”, o diálogo e data base (base de dados), emerge da ruptura com o consumidor passivo. Actualmente existe um modelo de marketing diferente “4P’s + 2D’s” (Karsaklian, 2001 citado por Rublescki, 2010).

O *webmarketing* faz parte da era digital e vem revolucionar o mercado do consumo. Esta nova abordagem consiste na criação de ligações, negócios e opiniões *online*, visando igualmente atingir o consumidor com a maior eficácia.

Vilha e Di Agustini (2002 citados por Rublescki, 2010) afirmam que as novas ferramentas do marketing têm que assentar nos benefícios dos consumidores, os “4C’s”: *Customer needs and wants, coast to consumer, convenience e communication*. Estas são apontadas como as principais vantagens que o consumidor retira da internet, ou seja, se o cliente quer algo imediato seja a que hora for, pode usar a internet e satisfazer a sua necessidade; tem um menor custo e esforço para compensar o seu desejo; existe uma maior conveniência do cliente em utilizar a internet e por fim a comunicação que o consumidor estabelece com o produto é cada vez mais próxima.

A viragem do marketing é marcada pela evolução das suas variáveis, passando a existir “4P’s + 2D’s + 4C’s”, notáveis pelo crescimento do consumidor enquanto decisor.

Maya e Otero (2002) assumem que o novo consumidor *online* é mais informado, possuiu mais opções de escolha e é mais independente na compra de um determinado produto. É claro que o consumidor actual está a mudar os seus hábitos de compra e a flexibilizar os seus comportamentos de consumo à nova era digital.

Conseguimos perceber que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, especialmente quando engloba este meio de comunicação no seu quotidiano (Carrera, 2009).

Com base nestas afirmações, pretendemos também saber quais eram as vantagens e desvantagens que a utilização da internet poderia oferecer aos consumidores, qual seria a função do consumidor actual no mundo digital e quais as suas percepções face às pesquisas de marketing pela internet.

Como sabemos o comércio electrónico tem-se tornado cada vez mais uma importante forma de comercialização e relacionamento com os consumidores, existindo claro as necessidades específicas de logística, tecnologia e marketing adaptadas a este meio digital (Carvalho & Santos, 2010).

Assim, estes autores realizaram um estudo cujo objectivo foi conhecer o comportamento dos consumidores face ao comércio electrónico. As mudanças ocorridas com o aparecimento da internet aplicadas à comunicação das empresas têm-se reflectido nas relações comerciais. Actualmente, as empresas reconhecem a oportunidade que a internet oferece em termos de negócios e começam a estabelecer

uma presença digital com o eficiente modelo de transacções comerciais. Com o surgimento do comércio electrónico, as relações entre o cliente e a empresa modificam-se e conseqüentemente o comportamento do consumidor.

Esta investigação mostra algumas das vantagens e desvantagens que os consumidores extraem do consumo da internet. A internet tem-se mostrado como uma excelente ferramenta para a realização de compras e eis que a conveniência surge como o primeiro benefício para os clientes. Esta funcionalidade permite ao consumidor comparar preços e pesquisar sobre a funcionalidade dos produtos de modo a adquirir o que mais lhe convém, tudo isto sem ter que sair de casa e sem ter que adequar aos horários de funcionamento das lojas convencionais. Este novo consumidor tem à sua disposição uma quantidade enorme de informação sobre os produtos, preços e concorrentes que outrora era impensável, já para não falar na exclusão de barreiras geográficas e temporais.

Outra das vantagens verificadas prende-se com a rapidez no acesso às informações, isto é, o consumidor pode agilizar substancialmente a sua decisão de compra bem como verificar outras alternativas de compra. A facilidade na busca por alternativas de compras *online* demonstra a importância de se realizarem estudos sobre este consumidor, de forma a definir estratégias de marketing voltadas para o comportamento no comércio electrónico, conhecer o consumidor virtual, o seu perfil, hábitos e exigências é a condição básica de sobrevivência do comércio *online*.

Por fim, Carvalho e Santos (2010) concluíram que ainda existe muita desconfiança dos consumidores no que toca à compra *online*, apesar de já existirem muitos indivíduos a efectuar compras na internet com bastante frequência. Tal como havia dito anteriormente, a conveniência é o aspecto mais representativo para os consumidores, sendo que valorizam o facto das lojas virtuais estão abertas 24 horas e apontam os livros como o produto mais comercializado *online*.

Em relação ao comportamento do consumidor perante a publicidade realizada na internet, os indivíduos afirmam que no momento da compra de um produto, costumam recordar as campanhas de marketing outrora visualizadas. Esta lembrança reforça o papel a qual o marketing se propõe: persuadir os consumidores a comprar produtos de uma determinada empresa/marca.

Quanto ao hábito de leitura dos consumidores, podemos constatar que o *e-mail* é a ferramenta mais lida no ambiente digital, o que comprova a eficiência desta técnica de comunicação personalizada. Esta técnica é utilizada com dois propósitos: tornar o cliente fiel à marca e conseguir novos consumidores.

Quando falamos de consumidor *online* não podemos encarar apenas a sua vertente comercial, este também assume um papel de produtor, leitor e de jornalista, adaptando a sua personalidade a uma identidade virtual de modo a passar credibilidade nas informações que partilha (Tavares, 2010).

Este analisa a identidade dos participantes do ambiente da *web 2.0*, designando-os como *personas*⁹, formadas a partir de interesses envolvidos no momento em que se estabelecem conexões relacionais com os outros interagentes da rede.

A partir da criação da *web 2.0*, o consumidor transformou-se num produtor voluntário de informações, o qual não obedece ao mercado comum de produção verticalizada, mas sim de produção de conteúdos. Dessa forma, a comunicação de massa acaba por concorrer com o internauta que resolve criar a informação a partir de sua percepção e colocá-la disponível na rede, conseguindo assim divulgar o seu trabalho ou notícias diversas, sem relação contratual, e com um custo menos oneroso, para pessoas localizadas em todas as partes do mundo.

Desta forma, o autor defende que a internet abriga dois tipos de *personas* no ambiente digital, o *persona* produtor de conteúdo e o *persona* leitor de conteúdo. O primeiro é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outros *personas*, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade. Podemos perceber essa presença irreal em comunidades de redes de relacionamento como *Orkut* e *Facebook*, *Blogs* e *Twitter* corporativos, os quais se apropriaram das redes sociais digitais para assumir identidades menos formais e mais próximas de seus clientes e consumidores em potencial para assim enviar informações de cunho institucional ou iniciar diálogos que possam minimizar conflitos existentes entre os envolvidos.

⁹ Uma espécie de máscara irreal usada pelos membros da rede mundial dos computadores, no momento em que criam uma identidade para usar o espaço digital e assim navegar na internet (Tavares, 2010).

Este *persona* produtor ainda pode assumir uma vertente de interesse pessoal, aqui já constrói sua identidade a partir das relações pessoais virtuais que deseja estabelecer no espaço virtual, e que podem estar de acordo ou não com o seu “eu digital” criado. Ou seja, a “construção de identidades a partir da troca de informações” (Martino, 2007), onde qualquer indivíduo é livre para reinventar-se de acordo com as expectativas dos demais membros da rede. Nesse sentido, Paula Sibilia (2008) apresenta uma crítica em relação a essa necessidade existente do *persona* produtor em tornar-se um grande espectáculo de acordo com as expectativas da audiência formada pelos demais membros da rede.

Convergindo com esse pensamento, Recuero (2010) aponta que a “publicação do eu” pode ocorrer em duas vertentes: a primeira voltada para as publicações, isto é, a veiculação das informações as quais o internauta não controla e que são divulgadas por órgãos públicos e privados (como participação em concursos públicos, por exemplo); na segunda o consumidor existe um controlo das informações e estas são construídas para sua participação em redes sociais.

O *persona* leitor pode agir de acordo com suas necessidades de conteúdo a ser absorvida, as quais podem envolver as diferentes áreas que compõem o ambiente da rede, embora tenha um papel menos actuante do que o *persona* produtor, possui uma importância intensa para o desenvolvimento dos serviços da internet.

Este *persona* pode ser caracterizado como aquele internauta que ainda não assumiu uma identidade interactiva e por vezes, *persona* produtora, sendo um actor passivo de navegação dos espaços virtuais, pois não produz o próprio conteúdo para disponibilizá-lo na rede, recebendo apenas as informações de seu interesse.

Quanto ao *persona* jornalista, é aquele que produz informações na rede e transformar-se num cidadão que noticiá *online*, situações vividas na sua realidade social. Na actualidade, conta com uma infinidade de parafernália tecnológica que o permite relatar a sua realidade e compartilhá-la com os demais membros de sua rede social digital. O papel que exerce o *persona* jornalista tem modificado o sistema tradicional de produção de informações para a comunicação de massa. Anteriormente, era comum que os meios de comunicação fossem as principais fontes de informação para a sociedade, nas suas diferentes esferas, o que acabava por gerar filtros em relação ao que poderia ser ou não divulgado. Este consumidor vê-se num

cenário mais aberto e acessível para que possa divulgar seus trabalhos, expressar sua crítica e/ou ainda adquirir informações de outros interagentes (Tavares, 2010).

Portanto, verifica-se que o consumidor quando utiliza a internet constrói várias representações sociais na rede, de acordo com os processos de interação que ali se estabelecem. Para localizar a multiplicidade de representações sociais digitais na internet, é possível identificar que o mesmo indivíduo, ao participar de comunidades virtuais, redes sociais como *Orkut*, *Facebook* ou *Twitter*, ou ainda, programas de mensagens instantâneas, constrói diferentes “*eus* digitais”, personas a partir dos interesses ali envolvidos.

Por fim, quisemos perceber quais as percepções dos consumidores face às pesquisas de produtos e serviços pela internet. Se encararmos a realização destas pesquisas como um processo comunicativo, verificamos o enorme potencial que a internet agrega aos utilizadores (Gonçalves, 2008).

Segundo Reedy e Schullo (2007), essa tendência deve-se à capacidade interactiva característica da internet, a qual permite aos seus utilizadores uma maior acessibilidade, conveniência, precisão e velocidade na busca e no envio de informações.

Por outro lado, Shimp (2003) define o processo comunicativo tendo por base alguns factores essenciais, dos quais se destacam os papéis centrais, e inter-relacionados, desenvolvidos pelos indivíduos actantes no processo: o de emissor e receptor da mensagem a ser transmitida. Defende que a realização de pesquisas de produtos e serviços *online* enquadra-se na definição de processo comunicativo, porque os utilizadores desempenham o papel de emissores das mensagens que devem ser interpretadas e respondidas pelos receptores do processo, os entrevistados da pesquisa.

Dessa forma, pode concluir-se que são muitas, as funcionalidades que a internet pode proporcionar aos utilizadores nomeadamente aos que pesquisam informações acerca de produtos e serviços. Com base num estudo de Evants e Mathur (2005) foram apresentadas as principais vantagens e desvantagens das pesquisas de marketing *online* sob a perspectiva dos consumidores.

Vantagens:

- Alcance global: Scholl, Mulders e Drent (2002 citados por Gonçalves, 2008) afirmam que, à medida que a sociedade mundial adquire acesso à internet, o principal impeditivo para a realização de pesquisas *online*.
- Aplicabilidade em mercados *B2C* e *B2B*: apesar da literatura enfatizar o uso de internet em pesquisas *B2C*, há uma grande possibilidade de aplicação em mercados corporativos. O facto da maioria dos respondentes de pesquisas *B2B* possuir pouco tempo disponível, a flexibilidade e rapidez de preenchimento de questionários *online* agregam grandes vantagens e facilitam a recolha de dados com executivos (Evans & Mathur, 2005).
- Flexibilidade: pesquisas *online* são muito flexíveis e podem ser realizadas em diversos formatos: *e-mails* com questionários anexados; *e-mails* com *links* (URL) para questionários (Schonlau, Fricker Jr. & Elliot, 2001 citados por Gonçalves, 2008).
- Economia de tempo: pesquisas pela internet reduzem o tempo gasto com o trabalho de campo e recolha dos dados (Evans; Mathur, 2005; Malhotra, 2004 citado por Gonçalves, 2008).
- Inovações tecnológicas: pesquisas pela internet proporcionam maiores facilidades no que se refere à tabulação e análise dos dados recolhidos (Tingling; Parent; Wade, 2003; Malhotra, 2004 citado por Gonçalves, 2008).
- Facilidade de recolha de dados: como já citado no item anterior, pesquisas *online* diminuem os incómodos com a análise de dados, e, assim que o último questionário é preenchido, todas as respostas recolhidas são, instantaneamente, consolidadas numa base de dados (Wilson; Laskey, 2003 citado por Gonçalves, 2008).
- Baixo custo de aplicação e administração: os custos relacionados com o desenvolvimento de uma pesquisa de marketing são divididos em dois grupos: custos de preparação e de administração da pesquisa (Evans & Mathur, 2005)
- Simples obtenção de grandes amostras: a simplicidade e o baixo custo do envio de mensagens por *e-mail* (Evans & Mathur, 2005).
- Controlo da ordem de perguntas respondidas: as pesquisas *online* garantem o controlo sobre quais perguntas os entrevistados devem responder, ao mesmo tempo

que determinam a ordem adequada para o preenchimento das mesmas (Schonlau; Fricker Jr.; Elliot, 2001 citado por Gonçalves, 2008).

- Preenchimento obrigatório de perguntas: a possibilidade de tornar obrigatório o preenchimento de perguntas em questionários *online* minimiza a taxa de perguntas com respostas deixadas em branco (Ilieva, Baron e Healey, 2002 citado por Gonçalves, 2008)

Desvantagens:

- *SPAM (lixo electrónico)*: um dos principais riscos associados à realização de pesquisas pela internet, o facto da alta probabilidade de ser percebida como uma mensagem massificada não solicitada, afecta a credibilidade do estudo e o percentual de respostas obtidas (Bannan, 2003 citado por Gonçalves, 2008).

- Selecção e representatividade da amostra: o envio de *e-mails* massificados (*blanket emailing*) e a possibilidade de indivíduos serem voluntários para o preenchimento da pesquisa podem comprometer a validade dos resultados (Evans & Mathur, 2005).

- Falta de habilidade dos respondentes: apesar do alcance global da internet actualmente, ainda há a possibilidade de alguns indivíduos não estarem familiarizados com algumas funções características do ambiente virtual, o que compromete a facilidade de preenchimento e a qualidade dos dados recolhidos (Evans & Mathur, 2005).

- Dependência da tecnologia: o sucesso de um estudo pela internet está directamente relacionado ao tipo de ligação e configuração do computador do inquirido (Malhotra, 2004 citado por Gonçalves, 2008),

- Impessoalidade: o facto das pesquisas pela internet não possibilitarem o contacto humano entre pesquisador e respondente, limita-se a possibilidade de aprofundamento sobre os dados recolhidos (Scholl, Mulders e Drent, 2002 citado por Gonçalves, 2008)

- Baixa taxa de resposta

2.4. Efeitos do “Consumo *Online*”¹⁰

Com o aparecimento da internet, também os meios de comunicação foram afectados por esta nova tecnologia. Assim, considerou-se importante analisar a profícua relação entre os *media* e a internet.

2.4.1. Consumo de Meios

Segundo uma análise aos vários *media*, Soares (2006) afirmou que os meios de comunicação *online* têm vindo a evoluir na tomada de consciência relativamente à necessidade de criar *interfaces* com o seu público electrónico, conferindo a este a sensação de poder interagir com os conteúdos e com os emissores, rentabilizando a capacidade de identificar e fidelizar esse mesmo público.

Analisando o perfil destes consumidores, percebemos que o perfil de utilizador da internet é bastante diferente do perfil da população portuguesa. As características sociográficas do público dos *new media* são tendencialmente divergentes dos meios *offline*, o que ainda se acentua mais na audiência televisiva.

Segundo o autor os *media online* já começam a ter alguma preocupação com os consumidores que visitam as suas páginas, garantindo a disponibilização de mecanismos de registo de informação pessoal de forma a delinear a base de dados dos visitantes. Embora estes consumidores não tenham que pagar qualquer valor quando visualizam os conteúdos *online*, estes *media* ainda disponibilizam gratuitamente o item “registo do utilizador”, com uma série de funcionalidades, quer de guardar informações, como gravar o seu perfil, etc. Porque um bom utilizador é o utilizador registado.

Quanto à relação que os consumidores têm com os *media online*, confere-se aos *media* uma credibilidade inerente no que respeita ao registo, tratamento e transmissão de informação. A confiança que os consumidores depositam nos meios *offline*, pode agora transitar para este novo suporte digital. Por outro lado, o facto dos consumidores terem um papel mais activo no desenvolvimento da informação e comunicação, faz com que a notoriedade destes *media* cresça cada vez mais. A ideia

¹⁰ Nesta tese entenda-se o consumo *online* como aquele que é feito na internet e não somente as compras na internet.

dos *new media* é que o consumidor seja livre e autónomo nas suas opiniões, sem que estas causem algum tipo de constrangimento.

Analisando especificamente a afectação que a internet teve em cada um dos meios de comunicação, percebemos que é nos jornais que se encontram as páginas *web* tecnologicamente mais desenvolvidas, nas quais se antevê uma preocupação em criar algo que se estabeleça como um modelo de futuro. Já a procura da televisão e rádio *online*, apresenta-se com características menos definidas e mais experimentais como se procurassem adaptar-se às actuais possibilidades tecnológicas da rede, mas admitindo novos desenvolvimentos que darão lugar a novos modos de apresentação e configuração *online*.

Segundo Cordeiro (2004 citado por Júnior & Coutinho, 2008) a rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico com uma narrativa singular e, para muitos, fascinante. Porém quando falamos em rádio *web*, este deixa de ser um canal de comunicação de massas, uma vez que o acesso à rádio *online* é restrito a quem possuiu um computador e quem tem ligação à internet.

De acordo com Quadros et al. (2004 citados por Júnior & Coutinho, 2008), a rádio *online* classifica-se em quatro tipos distintos. O primeiro limita-se a conduzir os conteúdos da rádio *offline* para o ambiente *web*, o segundo tipo traduz-se no benefício da rádio estar *online*. Outro tipo é a rádio feita exclusivamente para transmissão na internet, mas que apresenta poucos recursos constitui o terceiro tipo e por último a rádio praticada só para a internet, com utilização de recursos mais aperfeiçoados de modo a explorar as suas potencialidades.

Tal como a rádio, a televisão também constitui um meio de comunicação de massas, mas não tão acessível devido à diferença do custo de aquisição de ambos os equipamentos. Segundo Freire Filho (2004 citados por Júnior & Coutinho, 2008) a televisão teve uma rápida evolução desde da sua origem, passando por várias fases e inovações.

A televisão *online* também assume vários formatos, os que restringem a transposição de canais já existentes na TV para a *web*; os que transmitem o conteúdo do canal *offline* de modo a tirar partido das vantagens da *web* e aqueles canais que são produzidos e disponibilizados directamente na internet. Uma das principais vantagens de transmitir os canais de TV *online* é que para além de assistirem ao

conteúdo noticiado, os utilizadores também podem interagir, participando de votações e inquéritos *online* e procurando informações de forma mais detalhada sobre um determinado assunto (Figueiredo, 1999).

Portanto, podemos então afirmar que tanto a rádio como a televisão *online* constituem excelentes ferramentas para a utilização em actividades de *blended learning*, pois permitem que os consumidores tenham acesso aos seus conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar (Cordeiro, 2004 citado por Júnior & Coutinho, 2008).

Castells (2002 citado por Soares, 2006) afirma que o posicionamento dos *media online* portugueses passa pelo reavivar da confiança e da credibilidade outrora conferidas à imprensa e texto escrito como principal canal de comunicação e interacção com os públicos.

2.4.2. Redes Sociais

Lévy (1998 citado por Azevedo & Silva, 2010) afirma que a participação em comunidades virtuais serve de estímulo à formação de inteligências colectivas, nas quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações ou conhecimentos. Este indica que não são apenas as pessoas que apelam as redes sociais, também as empresas dos mais variados segmentos seguem esta tendência.

Briggs e Burke (2004 citados por Vieira et al., 2010) explicam que os cidadãos digitais não se importam com o hoje, eles querem saber o amanhã. As notícias *online* vem ganhando cada vez mais espaço na rotina dos consumidores, a instantaneidade da era digital é um ponto crucial para se entender este fenómeno.

De acordo com Castells (2005 citado por Vieira et al., 2010) as novas tecnologias da informação estão a integrar o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.

Com a chegada da internet, a popularização crescente dos computadores, bem como a expansão acelerada da banda larga dão indícios de não sobreviver caso as máquinas não sejam actualizadas ao segundo. É como se existisse um campo sem fronteiras, onde a sociedade mergulhasse de cabeça nas novas tendências digitais e a linguagem

fosse uniformizada pelos dados, sons e imagens (Moraes, 2006 citado por Azevedo e Silva, 2010).

Também Benkler (2006 citado por Vieira et al., 2010) afirma que as redes sociais facilitam a produção, circulação e comunicação da informação. Os indivíduos dialogam entre si, redefinem a internet a partir da discussão, exposição dos seus pontos de vista. Estes *sites* evidenciam o desejo humano de expressar o que pensam e de estabelecer laços de sociabilidade.

De acordo com Montardo e Carvalho (2009 citado por Azevedo & Silva, 2010), a participação crescente do consumidor na produção e distribuição de informações, nas opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na *web* e, em função disso, na sua actuação na concepção destes, é uma constatação que tem desafiado as competências das áreas de comunicação e marketing.

Para Li (2009 citado por Azevedo & Silva, 2010) é uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais. As redes sociais representam uma realidade e não um mero movimento passageiro na qual as empresas precisam de ter um contacto mais próximo com o seu consumidor a fim de continuar o jogo metodológico.

Silva e Bacalchini (2009 citados por Vieira et al., 2010) apresentam as redes sociais como *sites* onde os usuários interagem entre si, discutindo algum tema ou assunto, alimentando conteúdo ou colaborando para o desenvolvimento de um *site*.

As redes sociais estão actualmente instaladas na internet devido ao facto deste meio ser o mais utilizado pelos consumidores aliado à possibilidade da aceleração das ideias partilhadas entre os utilizadores, onde a maior parte deles procura algo em comum (Recuero, 2010).

Segundo Carrera (2009) as redes sociais são uma forma de comunicação digital, que tendem a ser uma grande aposta por parte das empresas. São designadas como uma forma de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais dos consumidores entre si ou entre seus grupos com mútuos interesses. Estas redes tem como objectivo a partilha de ideias entre pessoas que possuem os mesmos interesses e têm um propósito em comum.

Estas redes começam a ter um grande destaque, especialmente ao nível de estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores. As marcas podem criar um

perfil e adicionar indivíduos, de modo a conhecê-los melhor para que serviço, produto e marca vá mais de encontro ao que desejam.

Segundo Azevedo e Silva (2010), a tendência de crescimento das redes sociais na internet, transforma o conteúdo produzido pelos consumidores em receita para as empresas que se mantêm activas no mercado conscientes da nova era de comunicação empresarial.

Ao longo dos últimos anos, grande parte dos consumidores desejaram um espaço onde se pudessem expressar, colocar ideias, fazer reclamações, trocar informações sobre produtos e serviço, entretanto, isso só foi efectivamente viável com a expansão da internet e, naturalmente, após a crescente onda das redes sociais. Podemos entender as redes sociais como uma forma representativa de relações afectivas ou ainda profissionais de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes, partilhando assim valores, ideias e objectivos comuns (Azevedo & Silva, 2010).

Vieira et al. (2010) reconhecem que nos últimos anos os *sites* têm passado por várias actualizações e reformas que visam atender a uma demanda cada vez maior dos usuários, devido ao seu perfil mais determinado e exigente. Apesar destes serem usados para perfis pessoais, empresas e assessorias de comunicação, já se notou o potencial comunicacional da rede e por isso cada vez mais se começa a investir no relacionamento das pessoas com interesses comuns. Com a popularização da internet, os consumidores vem contribuindo para a construção e difusão de notícias através das redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*.

Um estudo realizado nos EUA mostra que mais de um terço dos internautas norte-americanos vêem as notícias por meio das redes sociais, nomeadamente, *Facebook* e *Twitter* (*Pew Research Center*, 2010). Esta investigação ainda constatou que a internet só perde percentagem para a televisão, sendo este o meio de comunicação mais poderoso dos demais.

2.4.3. Compra Online

Naturalmente o crescimento da utilização da internet como meio de transacção, quer na perspectiva *business-to-business* (B2B), quer numa perspectiva *business-to-consumer* (B2C), não passou despercebido nos últimos anos.

Albertin (2001) define comércio electrónico como a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações de compra e venda de uma forma mais dinâmica e rápida do que os outros meios.

As novas possibilidades geradas pelo comércio electrónico representam grandes oportunidades para as empresas e consumidores, embora existam diferenças entre as compras *online* e *offline* que têm que ser reconhecidas para que se obtenham uma *performance online* adequada (Childers et al. 2001).

Taschner (2000 citado por Costa & Farias 2008) destaca que a actual dimensão do consumo deve ser avaliada quando aplicada ao ambiente *web*. Assume que a principal diferença entre o comércio *online* e *offline* reside na ausência de um receptor passivo às informações fornecidas pelos *media*. Neste momento o consumidor tem a possibilidade de ser activo na sociedade de consumo e de opinar sobre os produtos, mantendo o controlo da sua compra.

Albertin (2001) descreve algumas das vantagens do comércio electrónico para as empresas e consumidores, bem como as suas desvantagens para a compra *online*. Para as empresas é essencial poder comunicar com outras organizações, ter um maior controlo das suas encomendas e a fazer um acompanhamento das necessidades do seu cliente. Outro ponto positivo nesta abordagem *web* é a possibilidade de conhecer as preferências dos consumidores através de uma base de dados traçada no próprio *site*, permitindo saber os seus desejos e necessidades acerca de determinado produto.

Quanto aos consumidores, as vantagens da utilização da internet prendem-se com a comodidade de visualizar um *site* 24h por dia e a qualquer dia da semana, factor que contribuiu para a compra *online*. Pode ainda consultar e comparar preços de produtos enquanto pesquisa o *site* da empresa e por último não tem pressões emocionais e é livre de escolher a marca que mais lhe convém e que realmente o satisfaz.

Na medida em que a internet é um meio com baixo controlo no que respeita à segurança das transacções, o comércio electrónico depara-se com alguns riscos que distanciam os consumidores da compra *online*: a possibilidade de fraude, a falta de privacidade e os riscos de crédito. Quando as empresas entram num ambiente online tem que ter em conta alguns aspectos importantes: a comunicação, a preocupação com o cliente, a conveniência e a conectividade.

Todavia, existem factores que aplicados ao ambiente *web* têm a mesma importância, a satisfação é um deles. Segundo Bateson e Hoffman (2001 citado por Costa & Farias 2008), a satisfação é ainda hoje uma meta a alcançar pelas empresas, uma vez que um cliente satisfeito é menos susceptível a mudanças de marcas e tendem a estabelecer uma relação emocional com as empresas e a serem leais à marca.

Neste sentido, Cardozo (1965 citado por Farias, 2007) apresentou uma contribuição afectiva sobre o tema, concluindo que o esforço e expectativas do consumidor influenciam as avaliações acerca de um produto e a decisão de compra do mesmo. No que respeita ao consumo da internet, Westbrook e Oliver (1991) afirmaram que os altos níveis de satisfação dos consumidores encontram-se nas experiências de consumo por prazer ou surpresa, sendo que a experiência sem emoção leva a uma satisfação moderada e as experiências com emoções negativas traduzem uma baixa satisfação.

Do ponto de vista utilitário, os consumidores estão preocupados, no seu processo de compra *online*, em adquirir produtos de um modo eficiente e atempado, para alcançar os seus objectivos com o mínimo esforço possível, intencionando pesquisar informação adicional sobre o produto (Childers et al. 2001). Assim, têm surgido várias tentativas para traçar modelos de comportamento do consumidor *online*, a fim de perceber se os seus comportamentos diferentes quando se apresentam num contexto *online* ou *offline*.

Um dos pontos em que, inequivocamente, existem diferenças é o de que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras, pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias ou outras representações do produto, inegavelmente limitadas (Novak *et al.*, 2000).

Ao contrário dos clientes em contextos tradicionais, os clientes *online* mostram preocupação pelos riscos associados às compras na *web*, associados à necessidade de disponibilização de cartão de crédito e ao facto de poderem não receber os produtos encomendados. Assim, o risco percebido nas compras em mercados virtuais, bem como a facilidade de utilização percebida, têm demonstrado influenciar as atitudes no que concerne às compras *online* (Farias, 2008).

No que se refere à percepção de risco, a credibilidade do *site* pode ter um papel importante. Segundo Keller e Aaker (1992 citados por Farias et al. 2008) a

credibilidade representa o grau de especialização e profissionalismo da empresa, assim como até que ponto ela é confiável.

Neste sentido, o conhecimento do *site* é fundamental para a existência de compras *online*. Os clientes necessitam ter informação sobre os objectivos do *site*, o seu modo de funcionamento e ter os mecanismos mínimos de navegação no *site* na sua memória. O conhecimento aumenta o nível de familiaridade e conforto e encoraja um conjunto de sentimentos positivos acerca do *site*, existindo uma maior probabilidade do cliente navegar e efectuar compras num local que lhe é familiar, do que iniciar o processo de pesquisa numa área totalmente desconhecida, à semelhança do que acontece em lojas tradicionais (Steenkamp *et al.*, 1999; Donthu e Garcia, 1999; Citrin *et al.*, 2000; Limayem *et al.*, 2000 citados por Farias 2008).

Nesta linha, Rita e Oliveira (2006) afirmam que também a fidelização pressupõe uma maior intensidade da relação que os clientes mantêm com a empresa. Entenda-se fidelização como as opiniões favoráveis e sugestões dadas pelos clientes fiéis e terceiros que podem levar à compra *online* dos produtos da empresa.

CAPÍTULO TRÊS MÉTODO

Vamos de seguida observar a metodologia utilizada na tese que nos permitiu justificar os objectivos propostos.

3.1. Tipo de Investigação

Toda a investigação tem um modelo de análise que permite compreender a relação existente entre as variáveis, as quais serão justificadas pelos objectivos operacionais definidos. Neste estudo será utilizada uma metodologia quantitativa que visa analisar os objectivos definidos, quer na quantificação de indivíduos que usam a internet, quer o tempo, frequência e duração de utilização, bem como os motivos que os levam a aceder à internet (Silva & Menezes, 2001, p.20). Esta investigação traduz-se na observação de resultados de uma determinada amostra que vão de encontro aos objectivos traçados (Carmo & Ferreira, 2008, p.196).

Esta tese utiliza uma perspectiva quantitativa descritiva, na medida em que estuda e explica a situação actual do objecto de investigação. Esta análise descreve estatisticamente as características da amostra seleccionada (Carmo & Ferreira, 2008, p.231).

Pretendeu-se também identificar possíveis relações entre as diversas variáveis em estudo, o que nos permite assumir que estamos perante uma investigação correlacional (Fortin, 2003, p.174).

Silva e Menezes (2001, p.25) consideram o “Método científico como o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adoptada no processo de pesquisa.” Neste estudo o método utilizado foi o dedutivo, que se processa da seguinte forma: após ser identificada a problemática de estudo, é feita uma divisão de premissas menores sobre as possíveis soluções que podem explicar os resultados obtidos e definir as conclusões do estudo (Freixo, 2009, p.98).

3.2. Objecto de Estudo

3.2.1. Universo

Segundo Carmo e Ferreira, (2008, p.209), define-se população ou universo “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm,

uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos.”

Este universo deve ser capaz de responder aos resultados propostos ao longo do estudo, bem como, aplicáveis a outras populações com características semelhantes. O universo populacional deste estudo foi composto pelos indivíduos que utilizam a internet, em casa ou no trabalho, cuja utilização seja para uso pessoal ou profissional, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos, sendo a sua área de residência a zona rural ou urbana. Sendo que se determina como critério de exclusão, todos os indivíduos que não navegam na internet.

3.2.2. Amostra

A amostragem, como um dos pilares onde assenta a inferência estatística, tem um papel fundamental no nosso dia-a-dia, tornando viável a realização de inúmeros estudos sociais, económicos, políticos, entre outros, essenciais ao funcionamento das sociedades modernas (Pinto, 2009, p.165).

Definir a dimensão da amostra nem sempre é uma tarefa simples. Segundo Carmo e Ferreira (2009, p.214) a dimensão aceitável da amostra varia com o tipo de investigação. Neste estudo não foi determinado *a priori* um número específico de elementos, foi disponibilizado um inquérito *online* e enviado o respectivo *link* aos indivíduos residentes nas zonas definidas (rural ou urbana). A duração da recolha da amostra foi de 15 dias e findo este prazo, foi encontrada a amostra deste estudo que totalizou 333 indivíduos.

Neste estudo foi utilizado um método de amostragem por conveniência, tipo bola de neve (*Snowball*) que consiste na selecção intencional de um grupo de elementos, aos quais será solicitada a recomendação de outros indivíduos pertencentes à mesma população (Pinto, 2009, p.167). Segundo este autor, este método caracteriza-se pela ausência de um conjunto de regras claras e objectivas que determinem a forma de seleccionar a amostra. Esta forma de selecção da amostra surge quando é impossível obter um número razoável de elementos para estudo

A sua principal vantagem reside no facto da sua aplicação resultar num processo mais fácil e rápido, o que torna este método bastante utilizado. Porém, pode conduzir

o estudo a maiores enviesamentos na informação recolhida e pode fazer com que as amostras sejam menos representativas.

3.3. Recolha de Dados

Esta fase de trabalho consiste na recolha de informação de modo a analisar os nossos indicadores de estudo que responderão à questão de partida. Esta etapa pode ser efectuada de diferentes formas, resultante de uma observação directa ou indirecta. (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.163).

Assim, como a interacção directa é um dos principais problemas com que o investigador se debate quando faz uma entrevista, a interacção indirecta constituiu o problema chave que acompanha a elaboração e administração de um inquérito por questionário, ou seja, o facto de não existir um contacto directo entre o inquirido e investigador, pode fazer com que os resultados recolhidos sofram enviesamentos e exista uma elevada taxa de não-respostas (Carmo & Ferreira, 2008, p.141). Neste estudo foi definido como instrumento de análise o inquérito por questionário.

Segundo Fortin (2003, p.249) o inquérito refere-se a toda a actividade de investigação no decurso da qual são recolhidos dados junto de uma amostra com o objectivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta mesma amostra.

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.153) o inquérito por questionário pode ser definido com a técnica de observação não participante, apoiada por uma sequência de perguntas, geralmente fechadas. Usualmente é dirigido a um conjunto de indivíduos (inquiridos), onde cada um responde individualmente acerca de determinado assunto, contribuindo para a investigação de uma determinada problemática.

A preparação de um inquérito deve ser muito cuidada e deve obedecer a uma estrutura bastante clara. O inquérito deve ser organizado por temáticas claramente enunciadas, configurar-se de forma lógica para quem o está a responder e apresentar-se com perguntas fechadas (q.b.)¹¹.

A sistematização das respostas, a simplicidade, a recolha e análise de dados e o baixo custo desta técnica constituem as principais vantagens da utilização deste

¹¹ *quanto baste*

instrumento. Todavia, a não aplicabilidade desta técnica a toda a população, a existência de uma elevada taxa de não respostas e a dificuldade que a construção de um questionário exige podem contribuir para uma análise enviesada da problemática de estudo (Carmo & Ferreira, 2008, p. 164).

A estrutura do inquérito, que foi elaborado tendo em conta a revisão da literatura, incluiu dois grandes grupos de questões, a caracterização comportamental e a demográfica. Na caracterização comportamental e numa primeira fase procurou-se saber através de cinco perguntas, quais as motivações e hábitos de utilização de internet (tempo, duração, frequência e local).

Numa segunda parte analisaram-se os benefícios que o consumidor obtém do uso da internet, investigando-se de seguida a relação dos consumidores com os *new media*. Com base numa única questão, procurou-se saber o nível de afectação do consumo de outros meios de comunicação face à utilização da internet.

Dado que as redes sociais se assumem como um dos principais motivos para a utilização da internet, pretendeu-se analisar as consequências do uso destas no comportamento *online* dos consumidores.

O tema abordado subsequentemente foi o *webmarketing*. Sendo este o tema fulcral do estudo em questão, quisemos perceber de que forma o consumidor interagia com as campanhas de *webmarketing*, identificar as suas opiniões face aos objectivos que levam as empresas a estar presentes na internet e por fim, avaliar o grau de satisfação dos indivíduos face aos efeitos do *webmarketing*.

Por último, quisemos determinar as principais razões para a compra ou não compra *online*, bem como as formas de pagamento utilizadas.

Quanto às variáveis demográficas (idade, género, classes sociais, área de residência, habilitações literárias e situação profissional) serviram para definir a nossa amostra de acordo com os factores populacionais mais relevantes para a investigação em curso, mas também para perceber o efeito destas variáveis no consumo dos novos *media* e na relação com o *webmarketing*.

Dada a diferente natureza das questões, consideraram-se quatro tipos de escalas neste inquérito, as escalas nominais, ordinais, de *Likert* e de frequência verbal, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Escalas Utilizadas

Escalas Nominais	Escalas Ordinais	Escalas de Likert	Escala de Frequência Verbal
Caracterizam-se por serem escalas qualitativas onde não existe nenhuma ordem para os resultados que o fenómeno em estudo pode ter (Fortin, 2003, p.271; Pinto, 2009, p.19).	Assumem-se ordinais, as escalas que apresentam alternativas ou categorias de resposta que obedecem a uma ordem de sequência de apresentação (Fortin, 2003, p.272).	As escalas de <i>Likert</i> são escalas qualitativas onde é possível estabelecer uma ordem entre os resultados possíveis, ou seja, é possível definir um critério que permita estabelecer uma ordem de importância (Fortin, 2003, p. 273).	A escala de frequência verbal apresenta uma ordem de afirmações ou palavras que se referem a acções/comportamentos realizados pelos inquiridos (Alreck & Settle, 1995, p.119-120).
Perguntas sobre variáveis demográficas; Perguntas 1, 3, 6, 7, 9, 10, 17, 18, 19 e 20	Perguntas 2, 4, 5 e 11	Perguntas 8, 12, 15 e 16	Perguntas 13 e 14

Após construção do questionário, este foi enviado a uma amostra de 30 pessoas (teste piloto). Os dados foram analisados de modo a verificar a fiabilidade das escalas do inquérito através do cálculo e análise do *Alpha de Cronbach*. Dado que o resultado do teste apresentou uma escala com fiabilidade aceitável ($\alpha < 0,8$) foi dada continuidade ao estudo principal, distribuindo o questionário a toda a amostra. Findo um prazo de 15 dias, os dados foram inseridos no programa estatístico *SPSS* e analisados de forma a dar resposta aos objectivos propostos no estudo.

3.4. Procedimentos para a Recolha de Dados

Este questionário foi colocado numa plataforma *online* (<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHJ3dHdEZHp6NVFqenhaaTlwRjE0T0E6MQ>) que permite agrupar as respostas numa base de dados em formato digital. Segundo Solomon (2001 citado por Vicente e Reis, 2008) o baixo custo, rapidez na recolha, processamento e análise de dados e flexibilidade na concepção de questionários são alguns dos benefícios que a internet oferece em relação aos meios *offline*. Também o facto da internet ser um meio de comunicação

acessível a todos, torna mais fácil e rápida a recolha da amostra que de outra forma iria ser mais morosa.

Todavia, este tipo de recolha de dados também tem os seus inconvenientes. A falta de representatividade da população, o enviesamento da selecção da amostra, as baixas taxas de resposta e o fraco controlo do inquérito são algumas desvantagens apresentadas no estudo realizado por Vicente e Reis (2008).

Os inquiridos foram abordados através do envio de um *e-mail*, onde constava uma breve explicação do objectivo principal do estudo e da finalidade do inquérito. Neste *e-mail* foi também solicitado o “passa a palavra” aos amigos e familiares dos inquiridos. No próprio inquérito estavam asseguradas as garantias de anonimato e confidencialidade, já que os dados eram recebidos de forma automática sem qualquer dado do indivíduo.

3.5. Tipo de análise utilizada

Relativamente à investigação em curso, os dados foram tratados através do programa estatístico *SPSS* e foi feita análise descritiva e inferencial dos dados. Na análise descritiva identificaram-se as frequências e as medidas de tendência central e de dispersão. Para a realização da análise inferencial, utilizou-se o teste paramétrico *t* de *Student* sempre que as variáveis apresentavam normalidade dos dados e homogeneidade de variâncias, caso não se verificasse a normalidade e ou homogeneidade de variâncias utilizaram-se os testes não paramétricos *Kruskal Wallis* ou *Wilcoxon-Mann-Whitney* (dependendo dimensão da amostra) e o teste Qui Quadrado. A normalidade dos dados foi verificada através do teste *Kolmogorov-Smirnov*, dado que a amostra é superior a 50 indivíduos e o teste *Levene* foi utilizado para testar a homogeneidade das variâncias. O nível de significância adoptado para a estatística inferencial foi de 5%.

CAPÍTULO QUATRO RESULTADOS

Vamos agora analisar os resultados obtidos cujo tratamento estatístico foi realizado pelo SPSS.

4.1. Estudo Piloto

Com o objectivo de analisar a fiabilidade do inquérito proposto, a tabela 4 mostra os resultados do estudo piloto que realizámos a 30 indivíduos.

Tabela 3 - Caracterização da Amostra

	Utiliza a Internet (N=30)	
	N	%
Idade		
18 - 25 anos	6	20
26 - 35 anos	17	56.7
36 - 45 anos	5	16.7
46 - 55 anos	1	3.3
Acima dos 55 anos	1	3.3
Género		
Feminino	16	53.3
Masculino	14	46.7
Classe Social		
Classe A - alta	0	0
Classe B - média-alta	2	6.7
Classe C1 – média	20	66.7
Classe C2 - média-baixa	8	26.7
Classe D – baixa	0	0
Área de Residência		
Rural	12	40
Urbana	18	60

Continuação da tabela 3 - caracterização da amostra

	Utiliza a Internet (N=30)	
	N	%
Situação Profissional		
Empregado	26	86.7
Desempregado	2	6.7
Estudante	1	3.3
Reformado	0	0
Outra Situação	1	3.3

Para o estudo piloto, foi recolhida uma amostra de 30 inquiridos através da técnica de amostragem “Bola de Neve”.

Segundo os dados apresentados, verificamos que a maioria dos indivíduos que utiliza a internet é do sexo feminino (53.3%) com idades compreendidas entre os 25 e os 36 anos (56.7%) e residentes na zona urbana do país (60%).

Os resultados mostram que a classe média é a mais predominante neste estudo com um valor percentual de 66.7, seguida da classe média-baixa (26.7%).

Relativamente à situação profissional, observa-se que a maior parte dos indivíduos estão empregados (86.7%), sendo que 6.7% da amostra estão actualmente desempregados. Os estudantes e outras situações apresentam uma percentagem mínima de 3.3%.

Na medida em que uma amostra diz-se representativa quando uma parte da população tem as mesmas características que o universo, então a amostra desta investigação é representativa (vide anexo 1).

4.1.1. Estudo Piloto - Análise da Fiabilidade da Escala

Após a recolha de dados, verificou-se a fiabilidade das escalas do questionário com base no cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*. A interpretação do índice *Alfa de*

Cronbach compreende os seguintes intervalos: $\alpha < 0.7$ - escala não fiável; $0.7 < \alpha < 0.8$ - escala com fiabilidade aceitável; $\alpha > 0.8$ - escala com fiabilidade alta.

O resultado do teste apresentou uma escala com fiabilidade aceitável, sendo dada continuidade à recolha da amostra total (vide anexo 2).

Com base na análise do teste *Alpha de Cronbach*, observaram-se várias incongruências nas perguntas que se apresentam de seguida:

Questão 8 - Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “nunca utiliza” e 5 “utiliza bastante”, classifique o seu nível de utilização em relação aos seguintes serviços de internet (consulta de *e-mail*, sites e redes sociais; serviços de *homebanking*; *downloads*; encomendas e/ou compras *online*; criação de uma página *web*; chamadas telefónicas; visualização de canais de TV; rádio). Dada a semelhança verificada com a pergunta 3, esta questão foi retirada.

Nas questões 15 e 16 do questionário, foram retiradas algumas das opções existentes (consumidor mais informado; mais predisposto à compra de produtos na pergunta 15; informação disponível; informação mais actualizada; baixo custo de comunicação online na pergunta 16) uma vez que estavam repetidas. Nas perguntas 3, 7, 10 e 18 foi acrescentada a opção “todos os anteriores”, devido a alguns dos inquiridos seleccionarem todas as opções disponíveis.

No que respeita às variáveis demográficas foi introduzida a variável habilitações literárias, por se tratar de uma variável fundamental ao estudo. Em pesquisas anteriores concluiu-se que a maior penetração da internet verificava-se nos indivíduos com um nível de escolaridade superior. Nesta investigação pretendeu-se confirmar essa conclusão e perceber a evolução da utilização da internet nos diferentes graus de escolaridade.

4.2. Resultados de Investigação

Esta investigação assenta num estudo descritivo e correlacional na medida em que descreve os principais resultados do estudo e correlaciona as variáveis em estudo.

4.2.1. Caracterização da Amostra

Na tabela 4 iremos verificar a caracterização da amostra total.

Tabela 4 - Caracterização da Amostra

	Utiliza a Internet (N=333)	
	N	%
Idade		
18 - 25 anos	105	31.5
26 - 35 anos	161	48.3
36 - 45 anos	38	11.4
46 - 55 anos	18	5.4
Acima dos 55 anos	11	3.3
Género		
Feminino	193	58
Masculino	140	42
Classe Social		
Classe A - alta	3	0.9
Classe B - média-alta	32	9.6
Classe C1 – média	230	69.1
Classe C2 - média-baixa	63	18.9
Classe D – baixa	5	1.5
Área de Residência		
Rural	118	35.4
Urbana	215	64.6
Habilitações Literárias		
Ensino Primário	0	0
Ensino Preparatório	1	0.3
Ensino Secundário	65	19.5
Bacharelato	14	4.2
Licenciatura	186	55.9
Mestrado	65	19.5
Doutoramento	2	0.6

Continuação tabela 4 - caracterização da amostra

	Utiliza a Internet (N=333)	
	N	%
Situação Profissional		
Empregado	234	70.3
Desempregado	28	8.4
Estudante	50	15
Reformado	7	2.1
Outra Situação	14	4.2

Esta tese incluiu uma amostra de 333 indivíduos, onde 118 residem na zona rural e 215 pertencem à zona urbana do país. Do estudo fazem parte 193 mulheres e 140 homens, sendo a idade predominante dos 26 aos 35 anos, pertencentes à classe média (69.1%) e a sua maioria licenciada e empregada. De acordo com a literatura presente, pode-se concluir que esta amostra não é representativa se considerarmos a Variável Género, esta não é semelhante ao universo considerado por estudos como Obercom, 2010; Netsonda 2010; Pew Internet 2010.

Contudo se analisarmos a população total do país, verifica-se que a amostra não se pode considerar representativa na medida em que o número de homens é superior aos das mulheres, sendo a idade média os 39 anos. Relacionando as restantes variáveis demográficas da tese (classe social, habilitações literárias e situação profissional) com o Instituto Nacional de Estatística, verifica-se que a amostra é representativa (INE, 2011).

De acordo com os dados apresentados, verificamos que a maioria dos indivíduos da amostra que utiliza a internet é do sexo feminino (58%) com idades compreendidas entre os 25 e os 36 anos (48.3%) e residentes na zona urbana do país (64.6%).

Os resultados mostram que a classe média é a mais predominante neste estudo (69.1%), seguida da classe média-baixa (18.9%).

Relativamente às habilitações literárias, verificamos que na sua maioria os inquiridos são licenciados (55.9%), existindo o mesmo número de indivíduos com o ensino secundário e mestrado (19.5%).

Analisando a situação profissional, observa-se que a maior parte dos indivíduos estão empregados (70.3%), sendo que 15% da amostra total são estudantes e quase 10% estão actualmente desempregados.

Contrariamente aos resultados apresentados, os valores do estudo da Obercom (2009), indicam ser os homens que apresentam uma maior predisposição para a utilização da internet, apesar de se ter registado um aumento significativo das mulheres como utilizadoras da *web*. Em termos etários, a utilização da internet tende a diminuir com o aumento da idade, chegando a registar uma percentagem de 90.9% para os jovens com idades entre os 15 e 18 anos. À semelhança do estudo apresentado, a tendência de utilização da internet coincide na área de residência, sendo a zona urbana a que mais se destaca.

No estudo da Netsonda (2008), os resultados mostram diferenças de comportamentos entre as várias zonas do país, sendo que no interior norte e sul registam-se valores abaixo da média. À semelhança deste, também o estudo da Markttest (2010) registou uma menor penetração da internet no interior norte e sul do país, sendo a Grande Lisboa a zona onde a utilização deste meio é maior (72.1%).

4.2.2. Estudo Descritivo

Esta investigação terá duas análises distintas, a descritiva e correlacional. O estudo descritivo visa a descrição dos principais resultados das variáveis.

a) Motivações de utilização da internet

- Quais os motivos que o levam a usar a internet?

Nesta questão pretendeu-se saber quais os motivos que levam os consumidores a utilizar a internet relacionando-os com as variáveis demográficas. Utilizamos o teste qui-quadrado para fazer o cruzamento das variáveis, ou seja, verificar se existe ou não uma relação estatisticamente significativa entre estas motivações e as características demográficas da amostra em estudo.

Tabela 5 - Descrição dos motivos de utilização da internet

Motivos de Utilização da Internet		
	Frequência	%
E-mail		
Sim	326	97.9
Não	7	2.1
Notícias		
Sim	258	77.5
Não	75	22.5
Redes Sociais		
Sim	247	74.2
Não	86	25.8
Investigação Acadêmica		
Sim	231	69.4
Não	102	30.6
Jogos Online		
Sim	80	24
Não	253	76
Compras Online		
Sim	143	42.9
Não	190	57.1
Downloads		
Sim	206	61.9
Não	127	38.1
Canais TV		
Sim	75	22.5
Não	258	77.5
Rádio		
Sim	97	29.1
Não	236	70.9
Pesquisa de Emprego		
Sim	189	56.8
Não	144	43.2
Todos		
Sim	35	10.5
Não	298	89.5
Outro		
Sim	76	22.8
Não	257	77.2

Com base na tabela 5, constata-se que o envio e recepção de *e-mails* é o motivo que mais se evidencia na utilização da internet (97.9%) De acordo com o valor apresentado para a visualização de notícias *online* (77.5%) percebe-se que esta tendência começa a despertar curiosidade nos inquiridos. Verifica-se que a utilização das redes sociais são o terceiro motivo que levam os consumidores a aceder à internet (74.2%), seguido da investigação académica (69.4%). Os dados mostram que os *downloads* (61.9%) também fazem parte dos principais motivos para a utilização da internet e a pesquisa de emprego ocupa o 6º lugar (56.8%).

As compras *online* (42.9%) começam a despertar algum interesse nos indivíduos, bem como ouvir rádio (29.1%) e jogar *online* (24%) através da internet. Segundo os resultados apresentados, alguns inquiridos partilham de Outro motivo (22.8%) e a visualização de canais de TV (22.5%) constituiu a causa menos interessante no uso da internet.

b) Hábitos de utilização da internet

- Há quanto tempo é utilizador da internet?
- Qual a frequência com que acede à internet?
- Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?
- Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?

Nesta fase procurou-se inquirir os respondentes sobre os seus hábitos de utilização da internet, no que respeita ao tempo, frequência, duração e local.

Tabela 6 - Descrição do tempo, frequência, duração e local de utilização da internet

	Tempo de Utilização	
	Frequência	%
Menos de 1 ano	0	0
Entre 1 e 2 anos	2	0.6
Entre 2 e 5 anos	28	8.4
Mais de 5 anos	303	91

Continuação da tabela 6 - Descrição do tempo, frequência, duração e local de utilização da internet

Frequência de Utilização		
	Frequência	%
Uma vez por ano	0	0
Uma vez por mês	0	0
Várias vezes por mês	4	1.2
Uma vez por semana	0	0
Várias vezes por semana	10	3
Uma vez por dia	19	5.7
Duas a três vezes por dia	56	16.8
Várias vezes por dia	244	73.3
Duração de Utilização		
	Frequência	%
Menos de 1 hora por dia	38	11.4
Entre 1 a 5 horas por dia	199	59.8
Entre 6 a 12 horas por dia	87	26.1
Mais de 12 horas por dia	9	2.7
Locais de acesso à internet		
	Frequência	%
Casa	192	57.7
Trabalho	126	37.8
Cyber Café	3	0.9
Estabelecimento de ensino	4	1.2
Casa de amigos/familiares	1	0.3
Telemóvel	7	2.1

Conforme a tabela 6, verifica-se que na amostra o utilizador da internet já o é há mais de 5 anos (91%) e que costuma pesquisar na *web* várias vezes por dia (73.3%) com uma duração diária por sessão que ronda entre 1 a 5 horas (59.8%).

Podemos também verificar a “casa” como local preferido de acesso por parte da amostra com uma percentagem de 57.7%.

O local de trabalho apresenta-se como o 2º lugar onde os indivíduos mais acedem à internet (37.8%).

Já se começa a observar uma maior tendência do uso do telemóvel para aceder à internet (2.1%), sendo o local de menos utilização da internet os estabelecimentos de ensino (1.2%).

Os “*Cybercafés*” e a casa de amigos/familiares são os locais menos procurados para aceder à internet (0.9% e 0.3%, respectivamente).

c) Benefícios que o consumidor obtém da utilização da internet

- Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?

O objectivo desta questão é perceber quais os principais benefícios que o consumidor retira da utilização da internet. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: diversão, comodidade, socialização, aprendizagem, rapidez, todos os anteriores, Outro.

Tabela 7 - Descrição dos benefícios obtidos da internet

Benefícios obtidos da internet		
	Frequência	%
Diversão		
Sim	223	67
Não	110	33
Comodidade		
Sim	254	76.3
Não	79	23.7

Continuação da tabela 7 - descrição dos benefícios obtidos da internet

Benefícios obtidos da internet		
	Frequência	%
Socialização		
Sim	229	68.8
Não	104	31.2
Aprendizagem		
Sim	285	85.6
Não	48	14.4
Rapidez		
Sim	263	79
Não	70	21
Outro		
Sim	28	8.4
Não	305	91.6

Conforme a tabela 7, verificamos que o principal benefício da utilização da *web* é aprendizagem (85.6%), seguida da rapidez (79%), comodidade (76.3%), socialização (68.8%) e diversão (67%). Nesta análise verifica-se que os consumidores valorizam a informação e a conveniência da *web* ao invés do entretenimento.

No que respeita à variável Outro, ocupa o ultimo lugar nas vantagens apontadas pelos consumidores com um valor percentual de 8.4.

d) Consumo *online* versus consumo *offline*

- Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não afectou” e 5 “Afectou bastante”, indique de que forma a utilização da internet afectou a sua utilização de outros *media*

O objectivo desta questão é perceber a relação existente entre o consumo dos meios *online* e *offline* e a afinidade dos consumidores com os *media online*.

Conforme referido anteriormente, aplicamos o teste da normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (tabela 8) e o teste de homogeneidade de variâncias (*Levene*). Este último só é testado se existir uma distribuição normal para as variáveis demográficas.

Após os resultados dos testes, vamos verificar as frequências, média e desvio-padrão das variáveis de modo a classificar o nível de afectação dos meios de comunicação *offline* face ao aparecimento da internet.

Posteriormente, vamos analisar a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis demográficas (idade, género, classes sociais, habilitações literárias e situação profissional) e a afectação do consumo de *media* através do teste qui-quadrado.

- Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Tabela 8 - Normalidade do consumo online versus consumo offline

	Kolmogorov-Smirnov Sig.
Idade	0.000
Género	0.000
Classe Social	0.000
Área de Residência	0.000
Habilitações Literárias	0.000
Situação Profissional	0.000

A tabela 8 mostra que o consumo *online* e *offline* não apresentam uma distribuição normal para as variáveis demográficas com Sig. 0.000 no teste *Kolmogorov-Smirnov*. Assim, não será necessário efectuar o teste de *Levene* (homogeneidade de variâncias). Verifica-se, deste modo que não havendo normalidade das variáveis, teremos que utilizar os testes não paramétricos para analisar as relações e diferenças entre as variáveis.

- Consumo *Online* e *Offline*

Tabela 9 - Consumo *Online* e *Offline*

Consumo <i>Online</i> versus <i>Offline</i>		
	Média	Desvio Padrão
Afectou TV	2.61	1.305
Afectou Rádio	2.29	1.273
Afectou Jornais	3.23	1.351
Afectou Revistas	2.78	1.387
Afectou Cinema	2.76	1.487

Analisando os dados da tabela 9, verificamos que o aparecimento da internet influenciou o consumo dos *media offline*. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significava “não afectou” e 5 “afectou bastante”, observou-se um resultado intermédio em torno de 3 em todos os meios de comunicação à excepção da rádio que obteve uma média de 2 (afectou pouco).

Estes resultados mostram que para os consumidores portugueses, o meio de comunicação que sofreu mais alterações com a origem da internet foram os jornais (3.23) e a rádio surge como o meio menos afectado (2.29).

e) **Redes Sociais e sua importância para os consumidores**

- É membro de alguma rede social na *Web*?

O objectivo desta questão é perceber qual o perfil de consumidor que utiliza as redes sociais e se este corresponde ao perfil de utilizador de internet.

Tabela 10 - Percentagem de utilizadores das redes sociais

Membro de Redes Sociais		
	Frequência	%
Sim	306	91.9
Não	27	8.1

Nesta amostra verifica-se que a maioria dos inquiridos é membro de uma rede social (91.9%), uma vez que em ambas as áreas de residência é diminuta a percentagem dos utilizadores que não estão associados a nenhuma rede social (8.1%).

- Redes sociais utilizadas

- Quais as redes sociais que utiliza?

Esta pergunta determina quais as principais redes sociais utilizadas entre os inquiridos.

Tabela 11 - Redes Sociais Utilizadas

Redes Sociais Utilizadas		
	Frequência	%
Facebook		
Sim	291	87.4
Não	15	4.5
Hi5		
Sim	123	36.9
Não	183	55
Twitter		
Sim	43	12.9
Não	263	79
Orkut		
Sim	8	2.4
Não	298	89.5

Continuação da tabela 11 - redes sociais utilizadas

Redes Sociais Utilizadas		
	Frequência	%
MySpace		
Sim	29	8.7
Não	277	83.2
Second Life		
Sim	2	0.6
Não	304	91.3
LinkedIN		
Sim	73	21.9
Não	233	70
Outra		
Sim	21	6.3
Não	285	85.6

Fazendo uma análise geral, verifica-se que a principal rede utilizada pelos indivíduos é claramente o *Facebook* (87.4%), seguida da rede *Hi5* (36.9%) e a rede *LinkedIN* (21.9%). Seguem-se as redes sociais *Twitter* (12.9%) e *MySpace* (8.7%). Nos últimos lugares surgem as redes *Orkut* e *Second Life* com valores percentuais muito baixos (2.4% e 0.6%, respectivamente). Face às diversas redes existentes, a variável *Outra*, apresenta um valor considerável de 6.3%.

- Expressar a opinião sobre um determinado produto ou serviço através das redes sociais

- Indique de que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço.

O objectivo desta pergunta é compreender de que forma o aparecimento das redes sociais contribuiu de alguma forma para os consumidores expressarem a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço.

Tabela 12 - Importância das redes sociais na opinião dos consumidores acerca de uma marca, produto ou serviço

Importância das redes sociais na opinião dos consumidores		
	Frequência	%
Não contribuíram	171	51.4
Contribuíram de forma positiva e negativa	92	27.6
Contribuíram de forma positiva	42	12.6
Contribuíram de forma negativa	1	0.3

Analisando a tabela 12, verifica-se que o aparecimento das redes sociais não contribuiu para uma mudança de comportamento face à opinião que os consumidores têm de uma marca, produto ou serviço (51.4%).

Quando questionados sobre a forma como manifestam a sua opinião/reclamação acerca de um determinado produto, é visível a passividade com que os consumidores encaram o consumo.

Tal como nos espaços tradicionais, também nos meios digitais é diminuta a vontade de expressar a sua opinião ou reclamação (12.6%).

- Importância do contacto nas redes sociais

- No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico.

A finalidade desta pergunta é perceber até que ponto o indivíduo valoriza o contacto virtual nas redes sociais em detrimento do contacto físico em relação aos amigos e familiares.

Tabela 13 - Importância do contacto nas redes sociais

Importância do contacto nas redes sociais		
	Frequência	%
Discordo totalmente	183	55
Discordo	87	26.1
Não concordo nem discordo	27	8.1
Concordo	9	2.7
Concordo totalmente	0	0

Na análise da tabela 13, verifica-se que o indivíduo continua a privilegiar o contacto directo com os amigos e familiares, assegurando discordar totalmente (55%) com a afirmação apresentada, sendo uma minoria os que afirmaram concordar (2.7%).

- Acontecimentos importantes nas redes sociais

- Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais.

A finalidade desta pergunta é perceber de que forma as redes sociais permitiram aos consumidores uma maior abertura no que respeita às suas relações sociais, profissionais e afectivas, isto é, entender se os indivíduos sabem de acontecimentos importantes dos seus amigos ou familiares pelas redes sociais.

Tabela 14 - Acontecimentos importantes nas redes sociais

Acontecimentos importantes nas redes sociais		
	Frequência	%
Nunca	15	4.5
Poucas vezes	85	25.5
Algumas vezes	152	45.6

Continuação da tabela 14 - acontecimentos importantes nas redes sociais

Acontecimentos importantes nas redes sociais		
	Frequência	%
Muitas vezes	51	15.3
Sempre	3	0.9

Segundo os resultados apresentados na tabela 14, podemos perceber que embora os consumidores não privilegiem o contacto virtual em detrimento do físico, já são muitos indivíduos que sabem de acontecimentos importantes dos seus amigos e familiares através das redes sociais, sendo a afirmação “muitas vezes” a que anunciou uma maior percentagem (45.6%).

A premissa “poucas vezes surge com uma percentagem de 25.5% e de seguida a afirmação “muitas vezes” (15.3%). Sendo que a afirmação “nunca” e “sempre” surgem com valores muito baixos (4.5% e 0.9%, respectivamente), não podemos tirar uma conclusão mais concreta acerca desta análise.

f) O Impacto do *Webmarketing* no comportamento dos consumidores

Dado que o principal objectivo do estudo é perceber de que forma o *webmarketing* afecta o comportamento dos consumidores, este propósito específico remete para a descrição do impacto das campanhas de *webmarketing* e como este efeito é influenciado pelas variáveis demográficas.

Posteriormente, quisemos comparar as variáveis e para isso testamos a normalidade e homogeneidade das variâncias para saber que tipo de teste deveria ser utilizado. Após resultados, usamos o teste não paramétrico qui-quadrado para analisar as relações entre as variáveis, no que respeita ao impacto das campanhas de *webmarketing* no comportamento dos consumidores.

- Impacto das Campanhas de *Webmarketing*

- Após visualizar uma campanha de marketing na *Web* costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitado.

Esta questão integra o grande objectivo de estudo e permite perceber até que ponto os inquiridos estão predispostos a pesquisar informação sobre um determinado produto, após visualizar uma campanha de *webmarketing*.

Tabela 15 - Impacto das campanhas de *webmarketing*

Impacto das Campanhas de <i>Webmarketing</i>		
	Frequência	%
Nunca	20	6
Poucas vezes	126	37.8
Algumas vezes	138	41.4
Muitas vezes	21	6.3
Sempre	6	1.8

Analisando os dados da tabela 15, verifica-se que pesquisa de informação após visualizar uma campanha de *webmarketing* na internet ainda não está enraizada nos hábitos dos consumidores. Esta constatação é justificada pela grande percentagem de resposta da opção “algumas vezes” (41.4%), seguida de “poucas vezes” (37.8%), “muitas vezes” (6.3%), “nunca” (6%) e “sempre” (1.8%).

- Objectivos de *Webmarketing*

- Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, na sua opinião quais os objectivos que levam as empresas a adoptarem esta nova abordagem na *web*.

O objectivo desta questão é perceber a opinião dos consumidores quanto aos objectivos que levam as empresas a adoptarem uma comunicação *online* e saber até que ponto estão de acordo com os mesmos.

Conforme referido anteriormente aplicamos o teste da normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (tabela 16) e o teste de homogeneidade de variâncias (*Levene*). Este último só é testado se existir uma distribuição normal para as variáveis demográficas.

Após os resultados dos testes, vamos verificar as frequências, média e desvio-padrão das variáveis de modo a comentar a opinião dos consumidores relativamente aos objectivos indicados.

Posteriormente, vamos analisar a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis demográficas (idade, género, classes sociais, habilitações literárias e situação profissional) em relação aos objectivos de *webmarketing*.

- Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Tabela 16 - *Normalidade dos objectivos das empresas para as variáveis demográficas*

	Kolmogorov-Smirnov Sig.
Idade	0.000
Género	0.000
Classe Social	0.000
Área de Residência	0.000
Habilitações Literárias	0.000
Situação Profissional	0.000

A tabela 16 mostra que os objectivos das empresas não apresentam uma distribuição normal para as variáveis demográficas com Sig. 0.000 no teste *Kolmogorov-Smirnov*. Assim, não será necessário efectuar o teste de *Levene* (homogeneidade de variâncias). Verifica-se, deste modo que não havendo normalidade das variáveis, teremos que utilizar o teste qui-quadrado para verificar as relações entre as variáveis e os testes não paramétricos *Kruskal Wallis* (idade, classes sociais, habilitações

literárias e situação profissional) e *Wilcoxon-Mann-Whitney* (género) para comparar as diferenças entre elas.

- Identificar a relação entre os objectivos que levam as empresas a entrar no ambiente *web*

Vamos analisar de seguida as medidas de localização e de desvio-padrão dos objectivos das empresas.

Tabela 17 - Medidas de Localização e de Desvio-padrão dos objectivos das empresas

	Objectivos das Empresas	
	Média	Desvio Padrão
Preocupação com o consumidor	3.36	1.109
Maior acessibilidade ao produto	4.04	0.809
Personalização das mensagens publicitárias	3.56	0.955
Baixo custo da comunicação <i>online</i>	4.22	0.951
Interação com os consumidores	3.83	1.031

Analisando os dados na tabela 17, verificamos que existe uma concordância acima da média em relação aos objectivos que foram apresentados aos inquiridos.

Numa escala de 1 a 5, onde 1 significava “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, observou-se que a média referente aos diferentes objectivos que levam as empresas a entrar no ambiente *web* é 4 “concordo” em quase todos eles, com

excepção do objectivo “Preocupação com o consumidor” cuja média é 3 “nem discordo nem concordo”.

- Efeitos do *Webmarketing*

- Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Totalmente insatisfeito” e 5 “Totalmente satisfeito”, como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos do *Webmarketing*.

O objectivo desta questão é perceber o grau de satisfação dos consumidores em relativamente aos efeitos do *webmarketing*.

Conforme referido anteriormente aplicamos o teste da normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (tabela 18) e o teste de homogeneidade de variâncias (*Levene*). Este último só é testado se existir uma distribuição normal para as variáveis demográficas.

Após os resultados dos testes, vamos verificar as frequências, média e desvio-padrão das variáveis de modo a avaliar o grau de satisfação dos consumidores em relativamente aos efeitos do *webmarketing*.

Posteriormente, vamos analisar a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis demográficas (idade, género, classes sociais, habilitações literárias e situação profissional) em relação aos efeitos do *webmarketing*.

- Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Tabela 18 - Normalidade dos efeitos do *webmarketing* para as variáveis demográficas

	Kolmogorov-Smirnov Sig.
Idade	0.000
Género	0.000
Classe Social	0.000
Habilitações Literárias	0.000
Situação Profissional	0.000

A Tabela 18 mostra que os efeitos do *webmarketing* não apresentam uma distribuição normal para as variáveis demográficas com Sig. 0.000 no teste *Kolmogorov-Smirnov*. Assim, não será necessário efectuar o teste de *Levene* (homogeneidade de variâncias). Verifica-se, deste modo que não havendo normalidade das variáveis, teremos que utilizar o teste não paramétrico qui-quadrado para verificar as relações entre elas.

- Identificação do grau de satisfação face aos efeitos do *webmarketing*

Vamos analisar de seguida as medidas de localização e de desvio-padrão dos efeitos de *webmarketing*

Tabela 19 - Medidas de Localização e de Desvio-padrão dos efeitos do *webmarketing*

	Efeitos do <i>Webmarketing</i>	
	Média	Desvio Padrão
Possibilidade de tratamento personalizado	3.08	0.960
Possibilidade de ser contactar a empresa	3.62	0.961
Possibilidade de ser contactado pela empresa	3.42	0.999
Possibilidade de comparar os preços	4.02	0.917
Possibilidade de visualizar a informação actualizada	4.05	0.858
Maior e melhor oferta	3.81	0.944
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos	2.63	1.260

Como base na tabela 19, podemos verificar que o grau de satisfação dos indivíduos face aos efeitos do *webmarketing* é de 3.5 que significa que o cliente não está nem satisfeito nem insatisfeito.

No que respeita à “Obrigatoriedade de visualização de conteúdos” o grau médio de satisfação é 2.63 (insatisfeito).

Para o “tratamento personalizado” e “Possibilidade de ser contactado pela empresa” o grau de satisfação é satisfeito (3.08 e 3.42, respectivamente).

Quanto aos restantes efeitos do *webmarketing* o grau de satisfação médio é de 4.

g) Compras Online

- Costuma fazer compras *online*?

As compras *online* constituem o último objectivo do estudo. O que motiva o consumidor a efectuar ou não efectuar compras *online*, quais os produtos que compra e quais os meios de pagamento que utiliza são apenas alguns itens que serão analisados.

Tabela 20 - Percentagem de utilizadores que efectuam compras online

Compras Online		
	Frequência	%
Sim	213	64
Não	120	36

Nesta amostra verifica-se que a maioria dos indivíduos realiza compras *online* (64%).

Verifica-se na tabela 20 que actualmente a propensão de comprar *online* é maior do que do que há uns anos atrás, uma vez que a percentagem de indivíduos que efectua compras *online* em 2010 é mais terminante.

- Produtos comprados *Online*

- Quais os produtos que compra *online*?

Esta questão vem mostrar quais os produtos que mais despertam o interesse na compra *online*.

Tabela 21 - Produtos comprados *Online*

Produtos comprados <i>Online</i>		
	Frequência	%
Bens alimentares		
Sim	34	10.2
Não	180	54.1
Artigos para casa		
Sim	46	13.8
Não	168	50.5
Filmes/Músicas		
Sim	42	12.6
Não	172	51.7
Livros/Revistas/Jornais		
Sim	93	27.9
Não	121	36.3
Vestuário		
Sim	64	19.2
Não	150	45
Software/Hardware informático		
Sim	76	22.8
Não	138	41.4
Equipamento electrónico		
Sim	71	21.3
Não	143	42.9
Viagens e alojamento		
Sim	148	44.4
Não	66	19.8
Bilhetes para espectáculos		
Sim	117	35.1
Não	97	29.1
Lotarias e apostas		
Sim	35	10.5
Não	179	53.8

Continuação da tabela 21 - produtos comprados online

Produtos comprados <i>Online</i>		
	Frequência	%
Outro		
Sim	26	7.8
Não	187	56.2

Analisando os dados da tabela 21, verifica-se que os principais produtos comprados *online* são viagens (44.4%), seguido de bilhetes para espectáculos (35.1%) e livros/revistas/jornais (27.9%). Seguidamente surgem os produtos *software* informático (22.8%), equipamento electrónico (21.3%), vestuário (19.2%), artigos para casa (11.9%), filmes/músicas e lotarias (12.6%), lotarias (10.5%), bens alimentares (10.2%) e outro (7.8%).

- Meios de Pagamento Utilizados

- Quais os modos de pagamento que utiliza nas compras *online*?

Esta pergunta permite-nos saber qual a forma de pagamento mais utilizada pelos portugueses quando efectuam compras na internet.

Tabela 22 - Meios de Pagamento Utilizados

Meios de Pagamento Utilizados		
	Frequência	%
Cartão de Crédito		
Sim	132	39.6
Não	81	24.3
Internet Banking		
Sim	59	17.7
Não	154	46.2
Multibanco		
Sim	96	28.8
Não	117	35.1
Acto de Entrega		
Sim	56	16.8
Não	157	47.1
Outro		
Sim	7	2.1
Não	206	61.9

Analisando os resultados da tabela 22, verifica-se que os principais meios de pagamento utilizados são os mesmos para ambas as regiões. Assim, o meio mais utilizado é o cartão de crédito (39.6%), seguido do pagamento por multibanco (28.8%).

Quanto aos restantes modos de pagamento verifica-se que o pagamento por *internet banking* (17.7%) é mais utilizado que o pagamento no acto de entrega (16.8%). A variável Outro encontra-se em último lugar (2.1%).

- Motivos que levam os consumidores a não efectuarem compras *online*

- Quais os motivos que o levam a não efectuar compras *online*?

Esta questão permite-nos perceber quais os principais receios dos consumidores no que respeita às compras na internet, facilitando as empresas a apostarem em campanhas de segurança *online*.

Tabela 23 - Motivos que levam os consumidores a não efectuarem compras online

Motivos para a não compra <i>Online</i>		
	Frequência	%
Não conheço os sites de comércio electrónico		
Sim	24	7.2
Não	96	28.8
Desconfiança nos sistemas de pagamento existentes		
Sim	57	17.1
Não	63	18.9
Desconfiança nos sites de comércio electrónico		
Sim	38	11.4
Não	82	24.6
Transacção complicada		
Sim	13	3.9
Não	107	32.1
Não tem tempo		
Sim	12	3.6
Não	108	32.4
Gosta de experimentar		
Sim	50	15
Não	70	21
Transacção não é segura		
Sim	25	7.5
Não	95	28.5

Analisando os resultados da tabela 23, verifica-se que o motivo mais apontado pelos inquiridos para não efectuarem compras *online* deve-se à desconfiança dos métodos de pagamento (17.1%), seguido do gosto pela experimentação do produto (15%) e da desconfiança dos sites de comércio electrónico (11.4%). A falta de segurança na transacção (7.5%), bem como o facto de não terem conhecimento dos sites de comércio existentes (7.2%), surgem logo a seguir com valores intermédios.

A falta de privacidade (4.5%), a dificuldade da transacção (3.9%) e a falta de tempo (3.6%) são outros dos motivos listados pelos indivíduos desta zona.

4.2.3. Estudo Correlacional

De acordo com o principal objectivo do estudo, parece pertinente observar e avaliar a relação entre as redes sociais, campanhas de *webmarketing*, os motivos, hábitos e benefícios de utilização da internet. Estas relações servem essencialmente para verificar se existem associações e dependência entre as variáveis indicadas.

Pretendemos verificar a ligação existente entre a motivação e hábitos de consumo dos consumidores face às mudanças de comunicação e marketing; quisemos também analisar a relação entre os motivos e benefícios de utilização; observamos ainda qual era a associação entre os hábitos de consumo da internet e as redes sociais utilizadas pelos consumidores de modo a perceber a influência que estas redes sociais têm no consumo dos indivíduos.

Por fim e dado que o principal objectivo desta investigação são as campanhas de *webmarketing*, averiguamos de que modo estas campanhas interferem nos hábitos de utilização dos portugueses.

a) Relação entre os motivos e hábitos de utilização da internet

No seguimento dos objectivos definidos, esta correlação serve para perceber até que ponto os motivos e os hábitos de utilização da internet se ligam entre si.

Tabela 24 - Tabela de correlação entre os motivos e hábitos de utilização da internet

X²	Tempo de utilização	Frequência de utilização	Duração de utilização	Local de acesso
E-mail	0.150	0.869	0.851	0.982
Notícias	0.461	0.058	0.333	0.019
Redes Sociais	0.527	0.019	0.285	0.305
Investigação Académica	0.689	0.062	0.514	0.350
Jogos Online	0.509	0.642	0.182	0.853
Compras Online	0.133	0.711	0.191	0.556

Continuação da tabela 24 - Tabela de correlação entre os motivos e hábitos de utilização da internet

X^2	Tempo de utilização	Frequência de utilização	Duração de utilização	Local de acesso
<i>Downloads</i>	0.074	0.606	0.297	0.078
Canais TV	0.737	0.123	0.997	0.534
Rádio	0.529	0.084	0.561	0.111
Pesquisa de Emprego	0.131	0.460	0.600	0.647
Outro	0.386	0.641	0.371	0.167

Analisando a tabela 24, observa-se que não existe nenhuma relação estatisticamente significativa entre os motivos *e-mail*, investigação acadêmica, jogos e compras *online*, *downloads*, canais de TV, rádio, pesquisa de emprego e os hábitos de utilização da internet (tempo, frequência, duração e local) ($p\text{-value} > 0.05$), o que nos permite concluir que estas variáveis são independentes entre si.

As notícias *online* apresentam uma relação estatisticamente significativa com a variável local de acesso ($p\text{-value} < 0.05$), o que significa que o local de utilização da internet influencia a visualização das notícias *online*.

As redes sociais estabelecem uma relação estatisticamente significativa com a variável frequência de utilização da internet ($p\text{-value} < 0.05$), admitindo que a utilização das redes sociais obriga a uma maior frequência de utilização da internet.

b) Relação entre os motivos e benefícios de utilização da internet

Esta relação permite-nos saber se os motivos que levam os indivíduos a acederem à internet são ou não influenciados pelos benefícios que retiram da sua utilização.

Tabela 25 - Tabela de correlação entre os motivos e benefícios de utilização da internet

X²	Diversão	Comodidade	Socialização	Aprendizagem	Rapidez	Outro
E-mail	0.800	0.553	0.135	0.272	0.152	0.571
Notícias	0.022	0.580	0.063	0.234	0.092	0.885
Redes Sociais	0.000	0.011	0.000	0.007	0.369	0.425
Investigação Acadêmica	0.741	0.823	0.009	0.000	0.184	0.299
Jogos Online	0.000	0.035	0.001	0.017	0.067	0.737
Compras Online	0.088	0.447	0.067	0.146	0.270	0.047
Downloads	0.000	0.305	0.023	0.132	0.043	0.276
Canais TV	0.006	0.580	0.036	0.762	0.691	0.743
Rádio	0.002	0.088	0.001	0.040	0.013	0.349
Pesquisa de Emprego	0.003	0.828	0.008	0.480	0.068	0.966
Outro	0.004	0.165	0.002	0.121	0.019	0.544

Analisando a tabela 25, verifica-se que o *e-mail*, as compras *online* e os benefícios que os consumidores procuram na internet não têm relação estatisticamente significativa ($p\text{-value} > 0.05$), podendo então afirmar que estas duas variáveis são independentes entre si.

Quanto à visualização de notícias *online*, verificamos que, apenas, tem uma relação estatisticamente significativa com o benefício diversão ($p\text{-value} < 0.05$), o que nos permite concluir que o consumidor procura a diversão quando procura notícias na *web*.

Quanto às redes sociais e jogos *online*, observam-se relações estatisticamente significativas com os benefícios diversão, comodidade, socialização e aprendizagem ($p\text{-value} < 0.05$). Esta ligação significa que a utilização das redes sociais e jogos *online* dependem dos benefícios descritos.

Quando falamos na investigação académica, observa-se que a relação estatisticamente significativa apenas é estabelecida com a socialização e aprendizagem ($p\text{-value} < 0.05$). Este resultado traduz-se numa dependência entre as variáveis.

Os benefícios diversão e socialização partilham uma relação estatisticamente significativa com a visualização de canais TV e a pesquisa de emprego ($p\text{-value} < 0.05$), existindo uma associação entre as duas variáveis.

No que respeita aos *downloads* e rádio *online*, verifica-se uma relação estatisticamente significativa com os benefícios diversão, socialização e rapidez, sendo que a rádio também estabelece relação com a aprendizagem ($p\text{-value} < 0.05$). Este resultado significa que a utilização de rádio e *downloads* é dependente dos benefícios apresentados.

c) Relação entre os hábitos e benefícios de utilização da internet

A finalidade desta correlação é compreender de que forma os hábitos de utilização da internet são influenciados pelos benefícios que advém do acesso à *web*.

Tabela 26 - Tabela de correlação entre os hábitos e benefícios de utilização da internet

χ^2	Tempo de utilização	Frequência de utilização	Duração de utilização	Local de acesso
Diversão	0.832	0.171	0.413	0.008
Comodidade	0.223	0.260	0.857	0.136
Socialização	0.527	0.093	0.172	0.263
Aprendizagem	0.186	0.169	0.374	0.638
Rapidez	0.007	0.535	0.414	0.001
Outro	0.465	0.907	0.749	0.009

Analisando a tabela 26, verifica-se o benefício diversão apenas estabelece uma relação estatisticamente significativa com a variável local de acesso ($p\text{-value} < 0.05$).

Este resultado significa que é em casa que os consumidores mais usufruem da internet para diversão, existindo assim uma associação entre estas duas variáveis.

No que respeita ao benefício rapidez verifica-se uma relação estatisticamente significativa com a variável tempo e local de utilização ($p\text{-value} < 0.05$), o que nos permite afirmar que os utilizadores com mais anos de uso online, cujo local preferido de acesso é a casa, privilegiam a rapidez como principal vantagem na utilização da internet.

Quanto aos restantes benefícios (comodidade, socialização, aprendizagem) observa-se a ausência de relação estatisticamente significativa com as variáveis tempo, frequência, duração e local de utilização o que nos permite concluir que estas variáveis são independentes entre si ($p\text{-value} > 0.05$).

d) Relação entre os hábitos de utilização da internet e redes sociais

Pretende-se verificar se existe alguma ligação entre as variáveis hábitos de utilização e o acesso às redes sociais.

Tabela 27 - Tabela de correlação entre os hábitos de utilização e redes sociais

X^2	Tempo de utilização	Frequência de utilização	Duração de utilização	Local de acesso
Facebook	0.703	0.133	0.463	0.449
Hi5	0.253	0.352	0.221	0.028
Twitter	0.256	0.160	0.002	0.546
Orkut	0.694	0.005	0.138	0.995
MySpace	0.929	0.815	0.727	0.002
Second Life	0.914	0.048	0.373	0.915
LinkedIN	0.798	0.373	0.006	0.000
Outra	0.507	0.323	0.830	0.028

Observando a tabela 27, verifica-se que o *facebook* é a única rede social que não tem nenhuma relação estatisticamente significativa com nenhuma das variáveis indicadas ($p\text{-value} > 0.05$). Constata-se assim que o tempo, frequência, duração e local de utilização não influencia o acesso ao *facebook*.

As redes sociais *Hi5*, *MySpace* e *LinkedIN* estabelecem relações estatisticamente significativas com o local de utilização da internet (*p-value* <0.05) podendo afirmar que é em casa que os consumidores mais navegam nestas redes sociais. O *Twitter* e *LinkedIN* apresentam uma relação estatisticamente significativa com a variável duração (*p-value* <0.05) o que significa que são os consumidores que navegam na internet entre 1 a 5 horas os principais visitantes destas redes sociais.

No que respeita à variável frequência de utilização, verifica-se uma relação estatisticamente significativa com as redes *Hi5* e *Second Life* (*p-value* <0.05). Este resultado permite-nos afirmar que os consumidores que vão à internet várias vezes durante o dia são aqueles que mais se interessam por estas redes sociais.

f) Relação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas de *webmarketing*

Na sequência do principal objectivo desta investigação, pretende-se confirmar a relação existente entre os hábitos de utilização da internet e a visualização de campanhas de *webmarketing*.

Tabela 28 - Tabela de correlação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas de *webmarketing*

X^2	Pesquisa após ver a campanha de <i>webmarketing</i>
Tempo de utilização	0.046
Frequência de utilização	0.545
Duração de utilização	0.427
Local de acesso	0.378

A tabela 28 mostra que o tempo de utilização da internet influencia a pesquisa das campanhas de *webmarketing*. Assim, podemos identificar uma relação estatisticamente significativa entre a pesquisa das campanhas de *webmarketing* e o

tempo de utilização do serviço ($p\text{-value} < 0.05$), o que significa que a maior ou menos pesquisa por campanhas de marketing digital dependem da antiguidade do utilizador. Quanto às variáveis frequência, duração e local de utilização, estas podem dizer-se independentes da variável pesquisa de campanhas já que não se verifica qualquer relação estatisticamente significativa entre elas ($p\text{-value} > 0.05$), isto é, independentemente do local de acesso, das vezes que o consumidor vai à internet e do tempo que o indivíduo demora na *web*, a visualização das campanhas *webmarketing* não se altera.

CAPÍTULO CINCO DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta tese procurou analisar as motivações de acesso à internet e estabelecer uma relação com os hábitos de consumo *online*, através uma amostra de indivíduos que utilizam a internet. Procurou-se também analisar as vantagens que os inquiridos consideram existir na utilização da internet.

Esta investigação foi também analisar a relação entre o consumo *online* versus *offline* e o nível de preferência do consumidor pelos *media online*. A literatura existente sobre esta temática tende a relacionar a internet com o aumento dos *media online* (Novadir, 2008).

Os resultados da presente tese vão globalmente ao encontro das conclusões obtidas noutros trabalhos de investigação onde é indicado que a maioria dos indivíduos efectua actividades *online* e alguns deles já vão manifestando algum interesse pelas campanhas de *webmarketing* (Obercom, 2010; Netsonda 2010; Pew Internet 2010).

- Motivações de Utilização da internet

Os resultados da investigação mostram que os motivos que levam os consumidores a navegar na internet, seguem a mesma lógica dos estudos realizados até ao momento sobre este tema. À semelhança destes estudos, os resultados da amostra confirmam uma tendência de maior utilização da internet. Nesta tese o *e-mail* é o principal motivo de acesso à *web*, seguido da visualização de notícias *online* e a utilização das redes sociais. Contrariamente aos dados de estudos anteriores (Obercom, 2010; Netsonda 2010; Pew Internet 2010) as compras *online* têm vindo a perder importância nas motivações de utilização da internet. Segundo os dados que analisados, as compras *online* ocupam o 6º motivo de utilização da internet (42.9%).

Segundo as definições apontadas por David McClelland (1961 citado por Gouveia & Baptista, 2007), a utilização da internet está pressuposta nas necessidades de afiliação, dado que o principal objectivo dos consumidores ao aceder à internet é estabelecer relacionamentos pessoais e profissionais. Segundo um estudo realizado pelo “*World Internet Project*” a tendência do envio de *e-mails* mantém-se, sendo esta a actividade mais realizada pelos portugueses no passado ano 2010. Os serviços de *instant messaging* surgem em 2º lugar e seguidamente as redes sociais.

Se estabelecermos um paralelismo com o consumo hedónico e utilitário, verifica-se que a utilização da internet tem as duas vertentes. Quando o consumidor deseja obter

um benefício funcional ou prático com a aquisição de um produto ou serviço (*e-mail*), estamos na presença de um consumo utilitário. Ao contrário do consumo hedónico que se verifica quando o consumidor sente necessidade de experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais, por exemplo as redes sociais (Solomon, 2002). Esta situação também é verificada nesta tese na medida em que o consumidor utiliza a internet tanto para visualização de *e-mails* (consumo utilitário) como a utilização das redes sociais (consumo hedónico).

- Hábitos de Utilização da internet

Na investigação realizada verificou-se que o perfil geral de um utilizador da internet é um indivíduo que navega na *web* há mais de 5 anos (91%), efectua pesquisas várias vezes por dia (73.3%) e a duração diária dos seus acessos ronda entre 1 a 5 horas (59.8%).

No que respeita aos hábitos de utilização da internet, o estudo da Obercom (2007) justifica isso mesmo. Num estudo comparativo entre os anos 2003 e 2006 respectivamente. Foi observado que grande parte dos consumidores já usufruía do serviço há mais de 5 anos, sendo o seu consumo semanal até 10 horas de utilização.

Todavia é necessário realçar que os hábitos dos consumidores e as formas de aceder à internet também tendem a ser alteradas. Segundo um estudo da *Pew Internet Research* (2010), verifica-se que o uso do telemóvel para diversas actividades *online* cresceu drasticamente em relação ao ano 2009. Actualmente os consumidores tendem a “substituir” o computador pelas múltiplas aplicações do telemóvel, uma vez que este meio permite jogar *online* (34%), enviar ou receber *e-mails* (30%), ouvir música (33%), gravar um vídeo (34%), além de todas as funcionalidades de um telefone normal. Esta condição não se confirma nos resultados desta tese, já que a utilização da internet através do telemóvel alcança um valor baixo (2.1%).

Quanto à maior ou menor frequência de utilização da internet, dependerá não apenas das características sociais dos utilizadores e da relação que estabelecem com os contextos e actividades em que são utilizados estes recursos, mas também da sua familiaridade com a tecnologia. Mais anos de experiência de utilização da internet significam não apenas a reunião de um conjunto de características pessoais e sociais

específicas dos *early adopters*¹², como uma maior diversidade de contextos e uma pluriactividade potencial na utilização da internet (Howard et al., 2001 citado por Alves 2008).

No que respeita ao local de utilização da internet, os portugueses são unânimes na sua escolha e elegem a casa como o principal local de acesso (57.7%), com o local de trabalho como o segundo local de acesso à *web*.

- Benefícios da Utilização da internet

Nesta tese verificamos que o principal benefício que os consumidores referem quando do acesso à internet é a aprendizagem (85.6%), seguida da rapidez e comodidade. Segundo a análise destes dados, observamos que o utilizador tende a realizar um consumo mais responsável, suscitando benefícios mais profissionais do que hedónicos.

Se analisarmos a literatura estudada, verifica-se que a natureza da utilização da internet permite o desenvolvimento de acções utilitárias como a pesquisa de informações úteis à competência académica, bem como para a cultura pessoal (Childers et al., 2001), tal como se confirma nesta tese.

Segundo Rita e Oliveira (2006), a presença da internet e particularmente na *World Wide Web* traz consigo muitos benefícios. Na *web*, os *marketers* podem chegar a um grande número de compradores que eram anteriormente inacessíveis, fazer ofertas 24 horas por dia, sete dias por semana, e 365 dias por ano, vender mais produtos, reduzir os custos operacionais e poupar tempo e despesas de transacção.

- Media Online vs. Offline

Nesta investigação, verifica-se uma aceitação mediana face aos *media online* (numa escala de 1 a 5 a média foi 3) e embora os meios *offline* ainda estejam muito enraizados no quotidiano dos indivíduos, a internet já começa a levar alguma mudança nos seus comportamentos, com os consumidores a considerarem por exemplo que a televisão é um meio de comunicação adaptável à nova tecnologia. Este resultado tende a confirmar o que Soares (2006) teria concluído anteriormente, que os meios de comunicação *online* têm vindo a evoluir na sua utilização assumindo

¹² Pessoas que não apenas se ligaram à internet desde dos primeiros tempos de desenvolvimento comercial nos respectivos países, como experimentam cada novo serviço informacional que surja no mercado digital.

a necessidade de criar *interfaces* com o seu público. Assim, estamos perante uma nova tomada de consciência no que respeita ao consumo dos meios de comunicação.

Conforme verificado nos resultados desta tese e analisando especificamente a afectação que a internet teve em cada um dos meios de comunicação, percebemos que é nos jornais que se encontram as páginas *web* tecnologicamente mais desenvolvidas, nas quais se antevê uma preocupação em criar algo que se estabeleça como um modelo de futuro. Já a procura da televisão e rádio *online*, apresenta-se com características menos definidas e mais experimentais como se procurassem adaptar-se às actuais possibilidades tecnológicas da rede, mas admitindo novos desenvolvimentos que darão lugar a novos modos de apresentação e configuração *online* (Cordeiro, 2004 citado por Júnior & Coutinho, 2008).

O factor tempo faz com que muitos investigadores acreditem que os consumidores prestam mais atenção na internet do que nos restantes meios, em virtude da sua natureza interactiva (Rita & Oliveira, 2006).

Em 2010, a Obercom realizou um novo estudo sobre a internet em Portugal e verificou-se que os internautas nacionais servem-se de 69% da internet para procurar notícias. Para fins informativos, em segundo lugar surge o uso de enciclopédias *online* (como a *Wikipedia*), por 40% dos utilizadores de internet. A procura de informação sobre saúde (34%) e a leitura de blogues (33%) são actividades de cariz informativo praticadas por um terço ou mais dos internautas portugueses. Estas conclusões vão ao encontro dos resultados da tese, já que é nos jornais que os portugueses reconhecem mais valor no que respeita ao consumo *online*.

Também num estudo da Netsonda (2010) mostra que em Portugal, as notícias são a prioridade de 70% dos utilizadores. Banca e finanças, filmes, desporto, informações locais, emprego e viagens estão também no topo dos interesses da população portuguesa *online*.

- Redes Sociais

Os resultados da investigação trazem conclusões semelhantes com estudos anteriores no que diz respeito às redes sociais, quanto à idade e rede mais procurada. Porém, no estudo de mercado desta tese são as mulheres que mais acedem às redes sociais, nomeadamente ao *Facebook* (87.4%) sendo esta a rede social mais procurada e

utilizadas pelos consumidores portugueses. Esta situação poderá ser justificada pelo número de mulheres ser superior ao dos homens na amostra desta tese.

Este resultado também é evidenciado num estudo da Netsonda (2010) que realizou o primeiro estudo no país sobre o *Facebook*. Este estudo mostra que cerca de metade dos inquiridos está sempre ligado ou liga-se várias vezes ao dia ao *Facebook*, através do computador e até mesmo telemóvel. As mulheres são o grupo que mais horas dedicam a esta rede social - entre duas a três diariamente, sendo que a maioria dos entrevistados gasta 1h por dia.

Segundo os dados da tese e no que respeita à idade, verifica-se que a maior percentagem de utilização das redes sociais se concentra nos indivíduos com idades entre os 26 e 35 anos, começando a verificar-se um aumento de utilizadores nestas redes a partir dos 36 anos como confirma o estudo da Marktest (2010). Nesta análise verifica-se que actualmente, cerca de 25% dos portugueses com mais de 15 anos acedem frequentemente a redes sociais (*Facebook*, *MySpace* e *Hi5*) - sendo a idade um factor influente na utilização destes serviços. Já entre os 15 e os 17 anos é onde se verifica o maior número/percentagem de utilizadores: 65% dos jovens utilizam redes sociais, contra 1,2% de indivíduos com mais de 65 anos.

As redes sociais começaram a ganhar força entre os portugueses uma vez que facilitam a comunicação entre outros indivíduos e permitem a actualização de perfis, admitindo a discussão e exposição de ideias. As redes sociais evidenciam o desejo humano de expressar o que pensam e de estabelecer laços de sociabilidade (Carrera, 2009).

Com o objectivo de perceber a evolução e o interesse dos consumidores face às redes sociais, a Netsonda (2008) realizou um estudo que visa conhecer os hábitos e atitudes dos portugueses relativamente ao fenómeno das redes sociais. Verificou-se que são os homens que mais procuram as redes sociais com idades compreendidas entre 26 e os 35 anos. No que diz respeito à frequência de consulta destas redes sociais observa-se que é a terceira actividade mais realizada na internet (74.2%).

Quando questionados sobre as razões que levam os portugueses a consultarem as redes sociais, a maioria dos utilizadores indica “ser para encontrar amigos”, seguidamente da “procura de informação sobre os amigos” e em terceiro lugar surgem os interesses profissionais. Analisando as actividades realizadas nas redes

sociais, observa-se que o envio de mensagens privadas e a partilha de fotografias e vídeos fazem o gosto dos portugueses (Obercom, 2010).

Crê-se que o aumento do consumo da internet e redes sociais tem vindo a diminuir o contacto físico com os amigos e familiares e tende a afastar os indivíduos do mundo real. No estudo realizado pela Obercom (2007) verifica-se que muitos indivíduos indicam ter diminuído o convívio com os amigos/familiares, contudo também existira uma larga percentagem que indica ter-se aproximado de amigos, familiares e até pessoas do seio profissional que já não viam/falavam há muito tempo. Considera-se que 70% das actividades realizadas ao ar livre ficaram desvalorizadas (fazer desporto, ouvir rádio, dar um passeio com um amigo /familiar).

Contrariamente a alguns estudos realizados, os resultados desta tese apresentam diferentes resultados. Quando questionados sobre a preferência do contacto virtual em detrimento do físico em relação aos amigos e familiares, a percentagem de total desacordo é claramente superior à concordância desta afirmação. Estes resultados revelam que os consumidores, mesmo que dependentes da internet, estão a manter a perspectiva de relacionamento e actividades desportivas (55% dos inquiridos discordam totalmente no privilégio dos contactos virtuais).

- *Webmarketing*

Analisando os dados da investigação referentes às campanhas de *webmarketing*, o resultado não é estatisticamente significativo. Os indivíduos da amostra quando questionados sobre a frequência de pesquisa de informações adicionais acerca de uma campanha de *webmarketing* as respostas centram-se nas premissas “poucas vezes” (37.8%) e “algumas vezes” (41.4%).

Fazendo a ponte às considerações apresentadas por alguns autores, verificamos que o *webmarketing* surge como uma forma de revolucionar o mercado do consumo. Esta nova abordagem consiste na criação de ligações, negócios e opiniões *online*, visando igualmente atingir o consumidor com a maior eficácia (Karsaklian, 2001 citado por Rublescki, 2010). Contrariamente ao estudo destes autores, os resultados da tese mostram que em Portugal o *webmarketing* não é significativo para os consumidores.

Além disto, os dados da investigação ainda mostram que os principais objectivos das empresas quanto ao início do seu negócio na *web* são o baixo custo da comunicação *online* e a maior acessibilidade ao produto. Consideradas também importantes, mas

deixadas para segundo plano estão a personalização das mensagens publicitárias, a preocupação e a interacção com o consumidor.

Esta análise vem completar a afirmação de Kotler (2000) que afirma que a grande vantagem do *webmarketing* para as empresas prende-se com o espaço, tempo e massa, isto é, actualmente uma empresa pode ser virtual (“ocupa pouco espaço”), pode funcionar 24h por dia e pode fazer entregas aos consumidores directamente no computador com um custo mais baixo para o cliente.

À excepção da obrigatoriedade de visualização de conteúdos em que os indivíduos se encontram insatisfeitos (2.63 numa escala de 1 a 5), os resultados apresentados face aos efeitos do *webmarketing* não são considerados suficientes para uma análise precisa quanto à importância desta técnica para os consumidores. Porém no estudo da Netsonda (2008), é evidenciada uma elevada satisfação (98% dos inquiridos estão satisfeitos ou muito satisfeitos) face aos sites disponíveis.

- Compras *Online*

Nos resultados desta tese verifica-se que a maioria dos indivíduos realiza compras *online* (64%). Relativamente aos produtos frequentemente comprados pela internet e contrariamente aos estudos anteriores, observam-se as viagens (44.4%), os bilhetes para espectáculos (35.1%), os livros/revistas/jornais (27.9%) e vestuário (19.2%). O cartão de crédito e pagamento por multibanco surgem como os principais meios de pagamento utilizados (39.6% e 28.8%, respectivamente).

Segundo Rita e Oliveira (2006) as compras pela internet requerem por parte dos consumidores disposição e interesse para aceitarem e adaptarem a tecnologia. A internet pode ser utilizada pelas empresas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, na medida em que é um meio que permite fornecer informação que se deseja sobre a empresa e seus bens e serviços. Porém, verifica-se que os consumidores pesquisam frequentemente informações *online* sobre produtos para depois os comprar na vertente *offline*.

O estudo da Netsonda (2008) confirma que os indivíduos que se informam e compram os produtos e serviços através da internet constituem ainda uma percentagem muito mínima. A maioria dos portugueses prefere efectuar as suas compras nos meios tradicionais, embora se informem das suas características pela *web*. Quanto aos produtos adquiridos *online*, verificamos que os mais comprados

neste estudo são os bilhetes para espectáculos, desporto e outros (44.5%), CD/Música (34.9%) e telemóveis ou aparelhos electrónicos (34.6%).

- Motivos para a não-compra *online*

Quanto aos inquiridos que ainda não efectuam compras através da internet, a maioria (58.7%) afirma a falta de confiança nos meios de pagamento como principal motivo para a não compra *online*, seguidamente à preferência de ver o produto antes de o adquirir e por fim as preocupações com a segurança e privacidade dos seus dados.

Analisando agora os hábitos relacionados com bens e serviços, os resultados do estudo mostram que apesar do recurso ao comércio electrónico ser ainda embrionário, a utilização da internet para procurar informação sobre produtos ou ler críticas e sugestões feitas por outros compradores/clientes é cada vez mais recorrente, permitindo a este meio consolidar a sua posição enquanto plataforma de divulgação para as empresas. Verificou-se ainda que os serviços de *e-banking* e o pagamento de contas *online* são actividades cada vez mais comuns em Portugal.

Na medida em que a internet é um meio com baixo controlo no que respeita à segurança das transacções, o comércio electrónico depara-se com alguns riscos que distanciam os consumidores da compra *online*: a possibilidade de fraude, a falta de privacidade e os riscos de crédito. Quando as empresas entram num ambiente *online* tem que ter em conta alguns aspectos importantes: a comunicação, a preocupação com o cliente, a conveniência e a conectividade (Albertin, 2001).

No estudo da Obercom (2007), a principal razão apontada para a utilização do serviço é a falta de interesse, verificando-se assim que a exclusão do mundo *online* é hoje em dia apenas uma escolha e não já não depende da falta de recursos ou de literacia digital.

Estudo Correlacional

Foram analisadas algumas relações entre as variáveis de modo perceber a associação entre elas. De acordo com o principal objectivo do estudo, parece pertinente observar e avaliar a relação entre as redes sociais, campanhas de *webmarketing*, os motivos, hábitos e benefícios de utilização da internet.

A primeira correlação é estabelecida entre os motivos e hábitos de utilização da internet. Estes resultados mostram-nos que apenas a visualização de notícias *online* apresenta uma relação estatisticamente significativa com o local de acesso ($p\text{-value} = 0.019$) e a utilização das redes sociais estabelecem uma ligação com a frequência de utilização da internet ($p\text{-value} = 0.019$), o que nos permite concluir que o local de utilização da internet influencia a visualização das notícias *online*, bem como a utilização das redes sociais obriga a uma maior frequência de utilização da internet.

Seguidamente avaliamos a relação entre os motivos e os benefícios da utilização da internet. Concluimos que a visualização de *e-mails* não têm qualquer associação com os benefícios da internet, ou seja, a utilização do *e-mail* é um processo tão frequente que os indivíduos não tiram qualquer benefício da visualização do mesmo ($p\text{-value} > 0.05$), digamos que é uma necessidade inerente ao consumidor no seu dia-a-dia. Esta justificação também é aplicada às compras *online* que também não têm qualquer ligação à variável benefícios. ($p\text{-value} > 0.05$).

As restantes variáveis apresentam relações com os benefícios descritos, o que significa que determinadas actividades *online* são influenciadas pelos benefícios que o consumidor obtém da utilização da internet ($p\text{-value} < 0.05$).

Quisemos também observar a relação entre os hábitos e os benefícios de utilização do serviço e verificamos uma relação entre o benefício diversão e rapidez de utilização da internet e o local de acesso *online* (0.008 e 0.001, respectivamente), o que significa que os consumidores valorizam a rapidez no acesso à internet e o divertimento na sua utilização e que é em casa que mais gostam de usufruir deste serviço

Quanto aos restantes benefícios (comodidade, socialização, aprendizagem) não apresentam qualquer relação com os hábitos de utilização da internet, existindo assim uma independência entre as variáveis ($p\text{-value} > 0.05$).

Estabelecemos também uma correlação entre os hábitos de utilização da internet e as redes sociais. Verificou-se que *Facebook* é a única rede social que não tem nenhuma relação com os hábitos de consumo pelo que o tempo, frequência, duração e local de utilização não influencia o acesso a este rede social ($p\text{-value} > 0.05$). As redes sociais *Hi5*, *MySpace* e *LinkedIn* estabelecem uma associação com o local de utilização da internet, podendo afirmar que é em casa que os consumidores mais navegam nestas

redes sociais (p -value = 0.028, 0.002 e 0.000, respectivamente). O *Twitter* e *LinkedIn* apresentam uma relação com a variável duração (p -value = 0.002 e 0.006, respectivamente), o que significa que são os consumidores que navegam na internet entre 1 a 5 horas os principais visitantes destas duas redes sociais.

Por último, quisemos avaliar a correlação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas *webmarketing* e concluímos que existe uma relação entre a pesquisa das campanhas de *webmarketing* e o tempo de utilização do serviço (0.046), o que significa que a maior ou menos pesquisa por campanhas de marketing digital dependem da antiguidade do utilizador.

CAPÍTULO SEIS CONCLUSÃO

Apesar de ter existido uma grande revolução no comportamento do consumidor, que actua de forma mais inteligente, informada e exigente, o seu padrão de consumo ainda não se alterou significativamente. É certo que o indivíduo passou a ter um papel mais activo na pesquisa de informação sobre produtos e serviços, mas percebemos que nem todos os *media online* fazem parte das rotinas actuais dos consumidores.

Esta tese veio comprovar que o consumidor ainda não está totalmente “digitalizado”, uma vez que os hábitos não foram de todo alterados, apenas começaram a ser orientados para uma utilização mais frequente de outro meio de comunicação, a internet.

No que respeita às suas motivações, verifica-se que o *e-mail* continua a ser o principal motivo de utilização da internet, estando as notícias *online* e redes sociais a ganhar peso em relação à primeira motivação.

Outra conclusão importante deste estudo é o facto das práticas de *webmarketing* ainda não estarem interiorizadas na mente dos consumidores. A desconfiança sobre os serviços comercializados na internet faz com que o consumidor apenas pesquise informação ao invés de efectuar uma compra *online*. A este nível existe ainda um longo trabalho pela frente por parte das empresas em arranjar formas de motivar os clientes a realizarem compras na internet, fazendo com que todas as suas rotinas passem pela utilização deste meio digital.

Os resultados da tese permitem concluir que as motivações dos consumidores quando falamos da utilização da internet são mais emocionais do que racionais. Em concordância com o apresentado na revisão bibliográfica, é bastante visível o gosto/prazer que os utilizadores retiram do acesso à internet. Colocam as necessidades hedónicas à frente das verdadeiramente necessárias.

Quanto aos *media offline*, embora a afluência dos *new media* ainda não seja total, estamos a caminhar para uma informação digital, já são muitos os consumidores que visualizam as notícias na internet.

De forma a perceber os comportamentos dos consumidores, foram estabelecidas correlações entre variáveis consideradas relevantes. Relacionando os motivos e hábitos de utilização da internet, verificou-se que apenas as notícias *online* e redes

sociais tem associação com as variáveis local e frequência de utilização. Estes resultados permitem-nos afirmar que o local de utilização da internet influencia a visualização das notícias *online* e que a utilização das redes sociais “obriga” a uma maior frequência de utilização da internet.

Identificando as relações entre os benefícios e os motivos de utilização concluiu-se que o *e-mail*, sendo a principal motivação de acesso à internet, é independente de qualquer “vantagem”, isto é, o envio e recepção de *e-mails* não provêm de nenhum benefício específico para lá da própria comunicação por *e-mail*.

Quanto à relação entre os hábitos de utilização e o acesso às redes sociais, verificou-se que o *Facebook* é a única rede independente de qualquer hábito, ou seja, o acesso ao *Facebook* é autónomo dos anos de utilizador, frequência de utilização, duração de cada acesso e local onde acede à internet.

No que respeita à correlação entre os hábitos de utilização da internet e as campanhas *webmarketing* verifica-se que o tempo de utilização da internet influencia a pesquisa destas campanhas, isto é, a pesquisa por campanhas de marketing digital pode ser maior ou menor consoante a antiguidade do utilizador.

A realidade é *online* e estamos cada vez mais a caminhar para a era digital, mas actualmente a internet ainda não afecta totalmente o comportamento do consumidor, quer na decisão de compra, quer na forma com este recebe a comunicação do produto.

6.1. Limitações da Investigação

Uma das limitações do estudo foi a falta de representatividade da amostra. Uma amostra diz-se representativa quando uma parte da população tem as mesmas características que o universo, então a amostra desta investigação é representativa.

A técnica de amostragem utilizada também pode ser apontada como uma das limitações do estudo. Este método é caracterizado pela ausência de um conjunto de regras claras e objectivas que determinem a forma de seleccionar a amostra, sendo a forma de selecção da amostra o número razoável de elementos conseguidos para o estudo.

O facto do estudo incluir apenas uma amostra extraída da população de consumidores utilizadores da internet, bem como o reduzido número de respostas obtidas são outras das limitações da tese em questão.

Poderia ter sido feita uma análise estatística mais especificada, utilizando um modelo de regressão linear e aplicando equações estruturais para que as conclusões pudessem ser mais significativas.

Analisado a literatura existente verificou-se alguma lacuna nos trabalhos realizados em Portugal no que respeita ao consumo e comportamentos *online* dos consumidores o que contribuiu para uma investigação mais exploratória.

Por fim, poderia ter existido um maior aprofundamento de tópicos relevantes nesta área de investigação.

6.2. Sugestões para uma investigação futura

Dado que as variáveis demográficas não foram trabalhadas ao nível do estudo correlacional, parece pertinente que se possa realizar uma investigação em que se possa comparar as diversas variáveis demográficas com as restantes variáveis, como por exemplo, perceber se a utilização que os desempregados fazem da internet é a mesma que os indivíduos activos; perceber a diferença entre géneros no que respeita aos benefícios, hábitos e motivações de utilização da internet, entre outras.

Outra sugestão prende-se com o aumento da dimensão da amostra para evitar o enviesamento desta investigação e alteração do método de recolha. De forma a garantir a representatividade da amostra, iria optar por uma técnica de amostragem estratificada que implica uma selecção de indivíduos previamente identificados e em proporção idêntica à existente na população total (Carmo & Ferreira, 2008).

A repetição deste estudo de forma bimensal para verificar e evolução de comportamentos também seria uma boa prática para recolher melhores resultados sobre os comportamentos dos consumidores na sua utilização da internet.

Sendo os sites um elemento chave neste prática de novo consumo, seria uma mais valia verificar os impactos dos *sites* no comportamento de compra do consumidor, de forma as empresas perceberem o que podem melhorar na captação da atenção do cliente.

Por fim, a possibilidade de existir uma comparação deste estudo com outro semelhante, mas num país distinto até para perceber como se desenvolvem quais as diferenças nos comportamentos nas diversas culturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A.L. (2001). *Comércio Electrónico*. São Paulo: Atlas
- Alves, N.A. (2008). Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. *Análise Social*, 3, pp.603-625
- Amor, D. (2000). *A (r) evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books
- Antunes, J. & Rita P. (2007). O Marketing Relacional e a Fidelização de Clientes. Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, ago. 2007, vol.12, no.2, p.109-132. ISSN 0873-7444.
- Austin, M. & Aitchison, J. (2007). *Tem alguém aí? As comunicações no século XXI*. Nobel: São Paulo
- Azevedo, M.F.; Silva, P.M. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Electrónica Temática*, nº 6, Junho
- Babin, B.J., William R.D.; Mitch G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20, no. 4: 644-656.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas
- Brochado, S.S. (2008). *A Comunicação da Marca e a Relação estabelecida com os consumidores através da internet*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*, (2ªEd.). Lisboa: Universidade Aberta
- Caro, A. (2010). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural*. Tese de Pós Graduação, Universidade de São Paulo
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*, Lisboa: Edições Sílado
- Carvalho, J. L. G & Santos, J. P. T. (2010). Características de Comportamento do Novo Consumidor de Comércio Electrónico. *Centro Universitário de Filadélfia* www.unifil.br/portal/arquivos/noticias/2010/10/497_39_noticia.pdf (consultado a 30 de Outubro de 2010)

- Childers, T.L., Chresrwher L.C., Joann P.; Stephen C. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal of Retailing* 77, no. 4: 511-535.
- Coelho, E. C. (2006). E-commerce: Compras com segurança e confiança pela internet. *Revista Maringá Management*.
- Costa, A. C. R. & Farias, S. A. (2008). Emoções e Satisfação em Compras *Online*: O “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por computadores? *Consultoria em Marketing*. www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=48 (consultado 30 de Novembro de 2010)
- Couto, J.P.; Tiago, F.; Tiago, M.T.; Vieira, J. (2008). Internet marketing e Web marketing: uma abordagem à realidade europeia. *Revista Portuguesa de Marketing*. www.rpm.pt/artigos.aspx?p=3 (consultado a 10 de Dezembro de 2010)
- Diaz, A. N.; Gertner, D. (1998). Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. *Scientific Electronic Library Online*. www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a07.pdf (consultado em 20 de Dezembro de 2010)
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online survey. *Internet Research* 15 (2), pp.195-219
- Farias, S.A. (2007). Atmosfera de loja *on-line*: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, 42. www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080 (consultado a 10 de Novembro de 2010)
- Farias, S.A.; Kovacs, M.H.; Silva, J.M. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26) Janeiro-Março, pp.27-44
- Ferrão, F. (2000). *E-business*. Lisboa: Escolar Editora
- Figueiredo, V.F. (1999). *Midia e Educação*. Rio de Janeiro: Gryphus

- Fortes, N. (2004). O E-mail como Ferramenta de Comunicação em Marketing. *ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=78 (consultado 11 de Novembro de 2010)
- Fortin, M.F. (2003). *O processo de investigação da concepção à realização*. Lusociência: Lisboa
- Freitas, C.L. & Santos, J.D. (2009). A Potenciação do Marketing Relacional nas Empresas Portuguesas. *Revista Portuguesa de Marketing*. www.jdsantos.net/documentos/artigos/potenc_mkt_relac.pdf (consultado 15 de Dezembro de 2010)
- Gade, C. (2005). *Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev. e ampl.* São Paulo: EPU
- Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Tese de Pós Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Godin, S. (2000). *Marketing de Permissão*. Lisboa: Editora Campus
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisa de Marketing pela internet: As Percepções sob a ótica dos entrevistados. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 9 (7), Novembro-Dezembro
- Gouveia, C. & Baptista, M. (2007). Teorias sobre a motivação: teorias de conteúdo. *Instituto Politécnico de Coimbra*. www.prof.santana-e-silva.pt/.../Motivação-Teorias%20de%20conteúdo.pdf (consultado 20 de Dezembro de 2010)
- Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101
- Hoffman, D.L. & Novak P.T. (1996). Marketing in Hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60, no. 3: 50-68.
- Huang, M.H. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, pp. 425-442.
- INE (2011) from www.ine.pt/ (consultado a 10 Julho de 2011)

Internet World Stats (2007) from <http://www.internetworldstats.com> (consultado a 15 de Setembro de 2010)

Jacob, J. & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risks. *Association for consumer research*, p. 382-393

Júnior, J.B.B. & Coutinho, C.P. (2008). Rádio e TV na Web: Vantagens Pedagógicas e Dinâmicas na utilização em contexto Educativo. *Repositório Institucional da Universidade do Minho*. www.repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7964 (Consult. 15 de Outubro de 2010)

Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999) A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, Mars-April

Kotler P. (2003). *Marketing de A a Z*. Editora Campus

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milénio*. (10ªEd.) São Paulo: Prentice Hall

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. São Paulo: Editora

Limeira, T.M.V. (2003). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e V. Rodrigues (2008). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, (11ªEd.). Lisboa: Dom Quixote

Marktest (2008) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1186.aspx> (consultado a 25 de Setembro de 2010)

Marktest (2008) <http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906> (consultado a 25 de Setembro de 2010)

Marktest (2010) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1644.aspx> (consultado a 25 de Setembro de 2010)

Martino, L. M. S. (2007). *A estética da comunicação: da consciência comunicativa ao "eu digital"*. Petrópolis: Vozes

Maya, P. C. C. & Otero, W. R. I. (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista. FAE*, v.5 n.1, 71-81.

- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing - a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.
- Modahl, M. (2000). Now or Never: How Companies Must Change Today To Win the Battle for Internet Consumers “. *New York, NY: Harper Business* pp. 28-35, 132.
- Munhoz, L. R. (2009). Redes Sociais como ferramenta da comunicação empresarial. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2662-1.pdf (consultado 25 de Novembro de 2010)
- Netsonda (2008) www.netsonda.pt/not_imprensa_detail.php?aID=1159 (consultado a 16 de Abril de 2010)
- Netsonda (2010) www.netsonda.pt/not_estudos.php?aID=1382 (consultado a 16 de Abril de 2010)
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, pp. 22-42
- O'Brien, J. A. (2004). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*, (2ªEd.) São Paulo: Saraiva
- Obercom (2007) www.anacom.pt/render.jsp?contentId=567056 (consultado a 16 de Abril de 2010)
- Obercom (2010) www.obercom.pt/content/687.np3 (consultado a 16 de Agosto de 2010)
- Pereira, A. (2008) *SPSS Guia Prático de Utilização. Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo
- Pew Internet Research (2010) www.pewresearch.org/.../cell-phones-political-participation-cam (consultado a 20 de Dezembro de 2010)
- Pinto, R.R. (2009). *Introdução à Análise de Dados - com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Quelch, J. & Klein, L. (1996). The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, 38, pp. 60-75.

- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª Edição. Gradiva
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina
- Reedy, J.& Schullo, S. (2007). *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing*. (2ªEd). São Paulo: Thomson Learning
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2009). *Neuromarketing, O centro nevrálgico da venda*. Editor: SmartBook
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- Rublescki, A. (2010). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4P’s + 2D’s + 4C’s”. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf (consultado 14 de Janeiro de 2010)
- Salzman, M.; Matathia, I.; O’Raily, A. (2003). *Buzz - A Era do Marketing Viral*. Cultrix
- Schlosser, A.; Rihn, A.; Legrand, D.; Renaud, E.; Weil, M.; Badot, O. (2002). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas
- Shimp, T.A. (2003). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (5ªEd.) Porto Alegre: Bookman
- Sibilia, P. (2008). *Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém*. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X
- Silva, E. & Menezes, E. (2001). *Metodologias de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, (3ªEd.). Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC
- Soares, T. M. (2006). *Cibermedia: Os meios de comunicação social portugueses online*. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf (consultado 2 de Dezembro de 2010)

- Solomon, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. (5ªEd.) Porto Alegre: Bookman
- Tavares, J.L. (2010). A construção do *Persona Digital*: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=21 (consultado 2 de Dezembro de 2010)
- Terra, C.F. & Bueno, L.C. (2009). Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*. www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/.../eixo1_art7.pdf (consultado 30 de Novembro de 2010)
- Vicente, P. & Reis, E. (2008). Sondagens na internet: como seleccionar os respondentes. *Revista Portuguesa de Marketing*, 22, pp.59-65
- Vieira, E. S.; Barros, M.C.G.; Segundo, W.T.B.; Felizola, M.P.M. (2010). As redes sociais e o novo consumidor de notícias. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf (consultado 10 de Novembro de 2010)
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91
- Withmore, S. (1999). How not to get ripped-off while shopping, *Asiaweek*, 25 (11), pp. 51
- Wolfenbarger, M. & Mary C.G. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review* 43, no. 2: 34-55
www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/.../59/31 (consultado a 15 de Novembro de 2010)
- Wypych, P.R. (2010). O Buzz Virtual e o Ciberespaço. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf (consultado 10 de Dezembro de 2010)

ANEXOS

Estudo Descritivo

Anexo 1 - Caracterização da Amostra

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	105	31,5	31,5	31,5
	26 - 35	161	48,3	48,3	79,9
	36 - 45	38	11,4	11,4	91,3
	46 - 55	18	5,4	5,4	96,7
	Acima de 55	11	3,3	3,3	100,0
	Total		333	100,0	100,0

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	193	58,0	58,0	58,0
	Masculino	140	42,0	42,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Classe Social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Classe A - alta	3	,9	,9	,9
	Classe B - média-alta	32	9,6	9,6	10,5
	Classe C1 - média	230	69,1	69,1	79,6
	Classe C2 - média-baixa	63	18,9	18,9	98,5
	Classe D - baixa	5	1,5	1,5	100,0
	Total		333	100,0	100,0

Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Preparatório	1	,3	,3	,3
Ensino Secundário	65	19,5	19,5	19,8
Bacharelato	14	4,2	4,2	24,0
Licenciatura	186	55,9	55,9	79,9
Mestrado	65	19,5	19,5	99,4
Doutoramento	2	,6	,6	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Área de Residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beira Interior	118	35,4	35,4	35,4
Grande Lisboa	215	64,6	64,6	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Situação Profissional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Empregado	234	70,3	70,3	70,3
Desempregado	28	8,4	8,4	78,7
Estudante	50	15,0	15,0	93,7
Reformado	7	2,1	2,1	95,8
Outra Situação	14	4,2	4,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Anexo 2 - Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,772	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempo de utilização	209,07	249,789	-,018	.	,796
Noticias - Motivo de utilização	211,13	250,257	-,025	.	,794
Redes Sociais - Motivo de utilização	211,07	252,754	-,188	.	,796
Investigação Académica - Motivo de utilização	210,77	253,289	-,219	.	,797
Jogos Online - Motivo de utilização	210,67	250,437	-,037	.	,794
Downloads - Motivo de utilização	210,87	250,326	-,029	.	,794
Canais TV Rádio - Motivo de utilização	210,70	253,528	-,245	.	,797
Pesquisa_emprego - Motivo de utilização	210,83	248,902	,060	.	,793
Outros - Motivo de utilização	210,67	248,782	,079	.	,793
Frequência de utilização	209,77	242,392	,349	.	,788
Duração de utilização	210,23	240,875	,350	.	,787
Local de acesso frequente	211,00	246,621	,207	.	,791
Diversão - Benefício de utilização	210,83	252,902	-,190	.	,796
Comodidade - Benefício de utilização	211,00	250,414	-,035	.	,794
Socialização - Benefício de utilização	210,83	257,178	-,453	.	,800

Aprendizagem - Benefício de utilização	211,03	255,620	-,367 .	,798
Rapidez - Benefício de utilização	210,90	247,334	,157 .	,791
Estudo/investigação - Benefício de utilização	210,80	251,476	-,102 .	,795
Relações profissionais - Benefício de utilização	210,90	251,128	-,079 .	,795
Outros - Benefício de utilização	210,57	252,737	-,230 .	,796
E-mail - serviços da internet	207,70	246,424	,160 .	,791
Sites - serviços da internet	207,90	250,507	-,041 .	,796
Redes sociais - serviços da internet	208,73	236,133	,273 .	,789
Serviços Homebanking - serviços da internet	209,47	241,016	,199 .	,791
Downloads - serviços da internet	209,27	255,857	-,172 .	,806
Enc e comp online - serviços da internet	210,40	251,214	-,066 .	,799
criar pag web - serviços da internet	210,80	240,372	,340 .	,787
chamadas telefônicas - serviços da internet	210,70	245,390	,144 .	,792
Canais TV - serviços da internet	210,43	246,185	,088 .	,794
Rádio - serviços da internet	209,80	242,717	,145 .	,793
Televisão - meio de comunicação	209,27	232,340	,525 .	,781
Rádio - meio de comunicação	209,53	234,120	,505 .	,782
Jornais - meio de comunicação	209,53	234,051	,400 .	,784
Revistas - meio de comunicação	209,87	238,947	,281 .	,788
Cinema - meio de comunicação	209,60	238,179	,317 .	,787

Membro_rede_social	211,27	252,064	-,189	,795
facebook_rede_social	211,27	252,064	-,189	,795
hi5_rede_social	210,87	251,913	-,128	,795
twitter_rede_social	210,50	253,017	-,309	,796
myspace_rede_social	210,57	253,702	-,309	,797
second life_rede_social	210,53	253,844	-,350	,797
linkedin_rede_social	210,50	250,052	-,004	,793
outra_rede_social	210,43	249,564	,089	,793
opiniões nas redes sociais	210,97	241,689	,413	,787
Privilegia as redes sociais ao contacto físico	210,40	243,559	,141	,793
Acontecimentos importantes nas redes sociais	209,53	230,947	,429	,783
Pesquisa produto dps de ver campanha online	209,30	233,183	,487	,782
Preocupação com consumidor - Objectivos	208,70	234,355	,662	,781
Necessidades do consumidor - Objectivos	208,60	233,352	,620	,780
Feedback do consumidor - Objectivos	208,60	244,386	,233	,790
Consumidor informado - Objectivos	208,67	230,920	,699	,778
Acessibilidade produto - objectivos	208,43	232,530	,544	,781
Personalização mgs publicitárias - objectivos	208,60	244,110	,246	,790
Interacao_consumidor - objectivo	208,43	246,392	,130	,792
Baixo_custo_comunicaca o - objectivo	208,33	245,126	,118	,793
Predisposto_compra - objectivo	208,83	236,282	,431	,784
Informacao_disponivel - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,83	233,661	,632	,780

Tratamento_personalizado - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	209,10	227,679	,749	,775
Contactar_empresa - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,97	240,171	,450	,786
Contactado_empresa - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	209,20	236,786	,544	,783
Comparar_precos - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,83	238,902	,342	,787
Informacao_atualizada - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,60	233,352	,563	,781
Baixo_custo_comunicacao - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,60	233,972	,446	,783
Maior_melhor_oferta - Grau de satisfação face aos efeitos webmkt	208,57	237,702	,411	,785
Costuma comprar online	210,87	244,120	,362	,789
Bens_alimentares - Produtos online	210,43	250,944	-,150	,794
Artigos_casa - Produtos online	210,50	247,914	,219	,791
Filmes_musicas - Produtos online	210,50	251,293	-,132	,794
Livros_revistas_jornais - Produtos online	210,63	251,757	-,134	,795
Material_e_learning - Produtos online	210,43	251,426	-,233	,794
Vestuario - Produtos online	210,47	246,257	,476	,790
Software_informatico - Produtos online	210,53	249,499	,045	,793
Equipamento_electronico - Produtos online	210,60	248,179	,138	,792
Viagens_alojamento - Produtos online	210,63	249,964	-,003	,793

Bilhetes - Produtos online	210,70	248,010	,128 .	,792
Lotarias_apostas - Produtos online	210,53	251,361	-,125 .	,794
Outros_produtos - Produtos online	210,47	251,844	-,161 .	,795
Cartao_credito - pagamento online	210,70	248,010	,108 .	,792
Internet_banking - Pagamentos online	210,60	247,007	,188 .	,791
Multibanco - Pagamentos online	210,63	251,413	-,097 .	,795
Acto_entrega - Pagamentos online	210,57	250,392	-,034 .	,794
Outro_pagamento - Pagamentos online	210,50	250,259	-,024 .	,794
Nao_conhece_sites - motivo nao compra online	211,67	242,575	,283 .	,789
Nao_confia_sistemas - motivo nao compra online	211,70	244,424	,219 .	,790
Nao_confia_sites - motivo nao compra online	211,63	243,413	,236 .	,790
Transacciao_complicada - motivo nao compra online	211,77	245,357	,206 .	,790
Nao_tem_tempo - motivo nao compra online	211,67	244,092	,220 .	,790
Prefere_experimentar - motivo nao compra online	211,63	241,206	,324 .	,788
Transacciao_nao_segura - motivo nao compra online	211,60	241,352	,306 .	,788
Nao_privacidade - motivo nao compra online	211,63	240,516	,352 .	,787

Outro_motivo nao compra online	211,33	238,644	,333	,787
Idade	210,33	255,885	-,215	,802
Genero	210,93	252,202	-,146	,796
Classe Social	209,20	253,338	-,201	,797
Area de Residencia	210,80	246,097	,241	,790
Condição perante o trabalho	211,13	250,051	-,024	,796

Anexo 3 - Tabela de Frequências dos motivos de utilização

E-mail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	326	97,9	97,9	97,9
Não	7	2,1	2,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Notícias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	258	77,5	77,5	77,5
Não	75	22,5	22,5	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Redes Sociais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	247	74,2	74,2	74,2
Não	86	25,8	25,8	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Investigação Acadêmica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	231	69,4	69,4	69,4
Não	102	30,6	30,6	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Jogos Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	80	24,0	24,0	24,0
	Não	253	76,0	76,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Compras Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	143	42,9	42,9	42,9
	Não	190	57,1	57,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Downloads

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	206	61,9	61,9	61,9
	Não	127	38,1	38,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Canais TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	75	22,5	22,5	22,5
	Não	258	77,5	77,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Rádio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	97	29,1	29,1	29,1
	Não	236	70,9	70,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Pesquisa de Emprego

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	189	56,8	56,8	56,8
	Não	144	43,2	43,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Todos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	35	10,5	10,5	10,5
	Não	298	89,5	89,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	76	22,8	22,8	22,8
	Não	257	77,2	77,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Anexo 4 - Tabela de Frequências dos hábitos de utilização da internet**Tempo de utilização**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 1 e 2 anos	2	,6	,6	,6
	Entre 2 e 5 anos	28	8,4	8,4	9,0
	Mais de 5 anos	303	91,0	91,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Frequência de utilização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Várias vezes por mês	4	1,2	1,2	1,2
	Várias vezes por semana	10	3,0	3,0	4,2
	Uma vez por dia	19	5,7	5,7	9,9
	Duas a três vezes por dia	56	16,8	16,8	26,7
	Várias vezes por dia	244	73,3	73,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Duração de utilização

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1 hora por dia	38	11,4	11,4	11,4
Entre 1 a 5 horas por dia	199	59,8	59,8	71,2
Entre 6 a 12 horas por dia	87	26,1	26,1	97,3
Mais de 12 horas por dia	9	2,7	2,7	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Local de acesso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Casa	192	57,7	57,7	57,7
Trabalho	126	37,8	37,8	95,5
Cyber Café	3	,9	,9	96,4
Estabelecimento de Ensino	4	1,2	1,2	97,6
Casa de amigos/familiares	1	,3	,3	97,9
Telemóvel	7	2,1	2,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Anexo 5 - Tabela de Frequências dos benefícios da internet**Diversão**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	223	67,0	67,0	67,0
Não	110	33,0	33,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Comodidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	254	76,3	76,3	76,3
Não	79	23,7	23,7	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Socialização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	229	68,8	68,8	68,8
	Não	104	31,2	31,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Aprendizagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	285	85,6	85,6	85,6
	Não	48	14,4	14,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Rapidez

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	263	79,0	79,0	79,0
	Não	70	21,0	21,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Todos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	155	46,5	46,5	46,5
	Não	178	53,5	53,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	28	8,4	8,4	8,4
	Não	305	91,6	91,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Anexo 6 - Tabela de dispersão dos meios de comunicação

		Statistics				
		Internet afectou a TV	Internet afectou a Rádio	Internet afectou a Jornais	Internet afectou a Revistas	Internet afectou a Cinema
N	Valid	333	333	333	333	333
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,61	2,29	3,23	2,78	2,76
Std. Error of Mean		,072	,070	,074	,076	,081
Median		2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Mode		1	1	4	1	1
Std. Deviation		1,305	1,273	1,351	1,387	1,487
Variance		1,703	1,620	1,824	1,925	2,212
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		868	761	1077	926	920

Anexo 7 - Tabela de Frequências dos meios de comunicação

		Internet afectou a TV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não afectou	86	25,8	25,8	25,8
	Afectou pouco	81	24,3	24,3	50,2
	Afectou	79	23,7	23,7	73,9
	Afectou muito	52	15,6	15,6	89,5
	Afectou bastante	35	10,5	10,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Internet afectou a Rádio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não afectou	126	37,8	37,8	37,8
	Afectou pouco	71	21,3	21,3	59,2
	Afectou	75	22,5	22,5	81,7
	Afectou muito	37	11,1	11,1	92,8
	Afectou bastante	24	7,2	7,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Internet afectou a Jornais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não afectou	52	15,6	15,6	15,6
	Afectou pouco	47	14,1	14,1	29,7
	Afectou	75	22,5	22,5	52,3
	Afectou muito	89	26,7	26,7	79,0
	Afectou bastante	70	21,0	21,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Internet afectou a Revistas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não afectou	84	25,2	25,2	25,2
	Afectou pouco	65	19,5	19,5	44,7
	Afectou	71	21,3	21,3	66,1
	Afectou muito	66	19,8	19,8	85,9
	Afectou bastante	47	14,1	14,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Internet afetou a Cinema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não afetou	100	30,0	30,0	30,0
	Afetou pouco	52	15,6	15,6	45,6
	Afetou	72	21,6	21,6	67,3
	Afetou muito	45	13,5	13,5	80,8
	Afetou bastante	64	19,2	19,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Anexo 8 - Tabela de Frequências das redes sociais

Membro de uma rede social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	306	91,9	91,9	91,9
	Não	27	8,1	8,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Anexo 9 - Tabela de Frequências das redes sociais utilizadas

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	291	87,4	95,1	95,1
	Não	15	4,5	4,9	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Hi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	123	36,9	40,2	40,2
	Não	183	55,0	59,8	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	43	12,9	14,1	14,1
	Não	263	79,0	85,9	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Orkut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	8	2,4	2,6	2,6
	Não	298	89,5	97,4	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

MySpace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	29	8,7	9,5	9,5
	Não	277	83,2	90,5	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Second Life

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	2	,6	,7	,7
	Não	304	91,3	99,3	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

LinkedIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	73	21,9	23,9	23,9
	Não	233	70,0	76,1	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Todas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	,3	,3	,3
	Não	305	91,6	99,7	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Outra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	6,3	6,9	6,9
	Não	285	85,6	93,1	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Anexo 10 - Tabela de Frequências da importância das redes sociais na opinião dos consumidores acerca de uma marca, produto ou serviço

Opinião sobre produtos nas redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não contribuíram	171	51,4	55,9	55,9
	Contribuíram de forma positiva e negativa	92	27,6	30,1	85,9
	Contribuíram de forma positiva	42	12,6	13,7	99,7
	Contribuíram de forma negativa	1	,3	,3	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Anexo 11 - Tabela de Frequências da importância do contacto nas redes sociais

Contacto virtual em detrimento do contacto físico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	183	55,0	59,8	59,8
	Discordo	87	26,1	28,4	88,2
	Nem concordo nem discordo	27	8,1	8,8	97,1
	Concordo	9	2,7	2,9	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Anexo 12 - Tabela de Frequências sobre a visualização de acontecimentos importantes nas redes sociais

Acontecimentos importantes nas redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	15	4,5	4,9	4,9
	Poucas vezes	85	25,5	27,8	32,7
	Algumas vezes	152	45,6	49,7	82,4
	Muitas vezes	51	15,3	16,7	99,0
	Sempre	3	,9	1,0	100,0
	Total	306	91,9	100,0	
Missing	System	27	8,1		
Total		333	100,0		

Anexo 13 - Tabela de Frequências sobre o impacto das campanhas de *webmarketing*

Impacto das campanha *webmarketing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	20	6,0	6,4	6,4
	Poucas vezes	126	37,8	40,5	46,9
	Algumas vezes	138	41,4	44,4	91,3
	Muitas vezes	21	6,3	6,8	98,1
	Sempre	6	1,8	1,9	100,0
	Total	311	93,4	100,0	
Missing	System	22	6,6		
Total		333	100,0		

Anexo 14 - Tabela de dispersão sobre os objetivos do *webmarketing*

Statistics						
		Preocupação - Objectivos das empresas	Acessibilidade ao prod - Objectivos das empresas	Personalização mgs - objectivo das empresas	Baixo custo - objectivo das empresas	Interacção com consumidor
N	Valid	331	332	332	332	332
	Missing	2	1	1	1	1
	Mean	3,36	4,04	3,56	4,22	3,83
	Std. Error of Mean	,061	,044	,052	,052	,057
	Median	3,00	4,00	4,00	4,50	4,00
	Mode	3 ^a	4	4	5	4
	Std. Deviation	1,109	,809	,955	,951	1,031
	Variance	1,231	,654	,911	,905	1,063
	Range	4	4	4	4	4
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5
	Sum	1112	1341	1183	1402	1273

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Anexo 15 - Tabela de Frequências sobre os objetivos do *webmarketing*

Preocupação com o consumidor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	21	6,3	6,3	6,3
	Discordo	49	14,7	14,8	21,1
	Nem concordo nem discordo	104	31,2	31,4	52,6
	Concordo	104	31,2	31,4	84,0
	Concordo totalmente	53	15,9	16,0	100,0
	Total	331	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		333	100,0		

Maior acessibilidade ao produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	,9	,9	,9
	Discordo	7	2,1	2,1	3,0
	Nem concordo nem discordo	63	18,9	19,0	22,0
	Concordo	160	48,0	48,2	70,2
	Concordo totalmente	99	29,7	29,8	100,0
	Total	332	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		333	100,0		

Personalização mensagens publicitárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	1,5	1,5	1,5
	Discordo	38	11,4	11,4	13,0
	Nem concordo nem discordo	111	33,3	33,4	46,4
	Concordo	121	36,3	36,4	82,8
	Concordo totalmente	57	17,1	17,2	100,0
	Total	332	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		333	100,0		

Baixo custo da comunicação online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	2,1	2,1	2,1
	Discordo	8	2,4	2,4	4,5
	Nem concordo nem discordo	55	16,5	16,6	21,1
	Concordo	96	28,8	28,9	50,0
	Concordo totalmente	166	49,8	50,0	100,0
	Total	332	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		333	100,0		

Interação com os consumidores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	3,0	3,0	3,0
	Discordo	23	6,9	6,9	9,9
	Nem concordo nem discordo	79	23,7	23,8	33,7
	Concordo	120	36,0	36,1	69,9
	Concordo totalmente	100	30,0	30,1	100,0
	Total	332	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		333	100,0		

Anexo 16 - Tabela de dispersão sobre os efeitos do *webmarketing*

		Statistics						
		Tratamento personaliza do_efeitos Web	Contactar empresa - efeitos web	Contactado pela empresa - efeitos web	Comparar preços _efeitos web	Informação actualizada - efeitos web	Maior e melhor oferta - efeitos web	Obrigaçã o de visualizar conteúdos - efeitos web
N	Valid	333	333	333	333	333	333	332
	Missin g	0	0	0	0	0	0	1
	Mean	3,08	3,62	3,42	4,02	4,05	3,81	2,63
	Std. Error of Mean	,053	,053	,055	,050	,047	,052	,069
	Median	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	Mode	3	4	4	4	4	4	3
	Std. Deviation	,960	,961	,999	,917	,858	,944	1,260
	Variance	,922	,924	,998	,840	,736	,891	1,588
	Range	4	4	4	4	4	4	4
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5
	Sum	1025	1204	1140	1337	1347	1268	872

Anexo 17 - Tabela de Frequências sobre os efeitos do *webmarketing*

		Possibilidade de tratamento personalizado			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	23	6,9	6,9	6,9
	Insatisfeito	55	16,5	16,5	23,4
	Nem satisfeito nem insatisfeito	145	43,5	43,5	67,0
	Satisfeito	93	27,9	27,9	94,9
	Totalmente satisfeito	17	5,1	5,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Possibilidade de contactar a empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	8	2,4	2,4	2,4
	Insatisfeito	29	8,7	8,7	11,1
	Nem satisfeito nem insatisfeito	107	32,1	32,1	43,2
	Satisfeito	128	38,4	38,4	81,7
	Totalmente satisfeito	61	18,3	18,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Possibilidade de ser contactado pela empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	12	3,6	3,6	3,6
	Insatisfeito	44	13,2	13,2	16,8
	Nem satisfeito nem insatisfeito	113	33,9	33,9	50,8
	Satisfeito	119	35,7	35,7	86,5
	Totalmente satisfeito	45	13,5	13,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Possibilidade de comparar preços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	4	1,2	1,2	1,2
	Insatisfeito	13	3,9	3,9	5,1
	Nem satisfeito nem insatisfeito	74	22,2	22,2	27,3
	Satisfeito	125	37,5	37,5	64,9
	Totalmente satisfeito	117	35,1	35,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Possibilidade de visualizar a informação actualizada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	2	,6	,6	,6
	Insatisfeito	12	3,6	3,6	4,2
	Nem satisfeito nem insatisfeito	67	20,1	20,1	24,3
	Satisfeito	140	42,0	42,0	66,4
	Totalmente satisfeito	112	33,6	33,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Maior e melhor oferta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	4	1,2	1,2	1,2
	Insatisfeito	23	6,9	6,9	8,1
	Nem satisfeito nem insatisfeito	93	27,9	27,9	36,0
	Satisfeito	126	37,8	37,8	73,9
	Totalmente satisfeito	87	26,1	26,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Obrigatoriedade de visualização de conteúdos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfeito	87	26,1	26,2	26,2
	Insatisfeito	64	19,2	19,3	45,5
	Nem satisfeito nem insatisfeito	90	27,0	27,1	72,6
	Satisfeito	68	20,4	20,5	93,1
	Totalmente satisfeito	23	6,9	6,9	100,0
	Total	332	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		333	100,0		

Anexo 18 - Tabela de Frequências dos utilizadores que efectuam compras *online***Compras *online***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	213	64,0	64,0	64,0
	Não	120	36,0	36,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Anexo 19 - Tabela de Frequências dos produtos comprados *online***Bens Alimentares**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	34	10,2	15,9	15,9
	Não	180	54,1	84,1	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Artigos para a casa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	46	13,8	21,5	21,5
	Não	168	50,5	78,5	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Filmes/musicas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	42	12,6	19,6	19,6
	Não	172	51,7	80,4	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Livros/revistas/jornais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	93	27,9	43,5	43,5
	Não	121	36,3	56,5	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Vestuário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	64	19,2	29,9	29,9
	Não	150	45,0	70,1	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Software/Hardware Informático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	76	22,8	35,5	35,5
	Não	138	41,4	64,5	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Equipamento Informático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	71	21,3	33,2	33,2
	Não	143	42,9	66,8	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Viagens e Alojamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	148	44,4	69,2	69,2
	Não	66	19,8	30,8	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Bilhetes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	117	35,1	54,7	54,7
	Não	97	29,1	45,3	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Lotarias e Apostas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	35	10,5	16,4	16,4
	Não	179	53,8	83,6	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Todos os produtos anteriores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	2	,6	,9	,9
	Não	212	63,7	99,1	100,0
	Total	214	64,3	100,0	
Missing	System	119	35,7		
Total		333	100,0		

Outro produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	26	7,8	12,2	12,2
	Não	187	56,2	87,8	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Anexo 20 - Tabela de Frequências dos meios de pagamento utilizados**Cartão de crédito**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	132	39,6	62,0	62,0
	Não	81	24,3	38,0	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Internet Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	17,7	27,7	27,7
	Não	154	46,2	72,3	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Multibanco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	96	28,8	45,1	45,1
	Não	117	35,1	54,9	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Acto de entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	56	16,8	26,3	26,3
	Não	157	47,1	73,7	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Outro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	7	2,1	3,3	3,3
	Não	206	61,9	96,7	100,0
	Total	213	64,0	100,0	
Missing	System	120	36,0		
Total		333	100,0		

Anexo 21 - Tabela de Frequências dos motivos para a não compra *online*

Não conhece os sites electrónicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	7,2	20,0	20,0
	Não	96	28,8	80,0	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Não confia nos meios de pagamento existentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	57	17,1	47,5	47,5
	Não	63	18,9	52,5	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Não confia nos sites electrónicos existentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	38	11,4	31,7	31,7
	Não	82	24,6	68,3	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Transacção complicada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	3,9	10,8	10,8
	Não	107	32,1	89,2	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Não tem tempo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	12	3,6	10,0	10,0
	Não	108	32,4	90,0	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Gosta de experimentar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	50	15,0	41,7	41,7
	Não	70	21,0	58,3	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Transacção não é segura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	25	7,5	20,8	20,8
	Não	95	28,5	79,2	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Falta de privacidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	15	4,5	12,5	12,5
	Não	105	31,5	87,5	100,0
	Total	120	36,0	100,0	
Missing	System	213	64,0		
Total		333	100,0		

Outro motivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	6,0	16,8	16,8
	Não	99	29,7	83,2	100,0
	Total	119	35,7	100,0	
Missing	System	214	64,3		
Total		333	100,0		

Estudo Correlativo

Anexo 22 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
E-mail - motivo de utilização	Sim	Count	2	26	298	326
		% within E-mail - motivo de utilização	,6%	8,0%	91,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	92,9%	98,3%	97,9%
		% of Total	,6%	7,8%	89,5%	97,9%
	Não	Count	0	2	5	7
		% within E-mail - motivo de utilização	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	7,1%	1,7%	2,1%
		% of Total	,0%	,6%	1,5%	2,1%
	Total	Count	2	28	303	333
		% within E-mail - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,801 ^a	2	,150
Likelihood Ratio	2,553	2	,279
Linear-by-Linear Association	2,592	1	,107
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Anexo 23 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
E-mail	Sim	Count	4	10	18	55	239	326
		% within E-mail	1,2%	3,1%	5,5%	16,9%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	94,7%	98,2%	98,0%	97,9%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,4%	16,5%	71,8%	97,9%
	Não	Count	0	0	1	1	5	7
		% within E-mail	,0%	,0%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
		% within Frequência de utilização	,0%	,0%	5,3%	1,8%	2,0%	2,1%
		% of Total	,0%	,0%	,3%	,3%	1,5%	2,1%
Total	Count	4	10	19	56	244	333	
	% within E-mail	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,254 ^a	4	,869
Likelihood Ratio	1,281	4	,865
Linear-by-Linear Association	,000	1	,991
N of Valid Cases	333		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Anexo 24 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
E-mail	Sim	Count	37	194	86	9	326
		% within E-mail	11,3%	59,5%	26,4%	2,8%	100,0%
		% within Duração de utilização	97,4%	97,5%	98,9%	100,0%	97,9%
		% of Total	11,1%	58,3%	25,8%	2,7%	97,9%
E-mail	Não	Count	1	5	1	0	7
		% within E-mail	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	2,6%	2,5%	1,1%	,0%	2,1%
		% of Total	,3%	1,5%	,3%	,0%	2,1%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within E-mail	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,792 ^a	3	,851
Likelihood Ratio	1,042	3	,791
Linear-by-Linear Association	,651	1	,420
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Anexo 25 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (e-mail e o local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total		
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelec imento de Ensino	Casa de amigos/fa miliares		Telemóv el	
E-mail	Sim	Count	187	124	3	4	1	7	326	
		% within E-mail	57,4%	38,0%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%	
		% within Local de acesso	97,4%	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,9%	
		% of Total	56,2%	37,2%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	97,9%	
	Não	Count	5	2	0	0	0	0	7	
		% within E-mail	71,4%	28,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within Local de acesso	2,6%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	
		% of Total	1,5%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	
		Total	Count	192	126	3	4	1	7	333
			% within E-mail	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
% within Local de acesso	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	57,7%		37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,720 ^a	5	,982
Likelihood Ratio	1,033	5	,960
Linear-by-Linear Association	,625	1	,429
N of Valid Cases	333		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Anexo 26 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Notícias	Sim	Count	1	20	237	258
		% within Notícias	,4%	7,8%	91,9%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	71,4%	78,2%	77,5%
		% of Total	,3%	6,0%	71,2%	77,5%
Notícias	Não	Count	1	8	66	75
		% within Notícias	1,3%	10,7%	88,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	28,6%	21,8%	22,5%
		% of Total	,3%	2,4%	19,8%	22,5%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Notícias	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,548 ^a	2	,461
Likelihood Ratio	1,370	2	,504
Linear-by-Linear Association	1,353	1	,245
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Anexo 27 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Notícia Sim	Count	1	9	14	40	194	258
	% within Notícias	,4%	3,5%	5,4%	15,5%	75,2%	100,0%
	% within Frequência de utilização	25,0%	90,0%	73,7%	71,4%	79,5%	77,5%
	% of Total	,3%	2,7%	4,2%	12,0%	58,3%	77,5%
Não	Count	3	1	5	16	50	75
	% within Notícias	4,0%	1,3%	6,7%	21,3%	66,7%	100,0%
	% within Frequência de utilização	75,0%	10,0%	26,3%	28,6%	20,5%	22,5%
	% of Total	,9%	,3%	1,5%	4,8%	15,0%	22,5%
Total	Count	4	10	19	56	244	333
	% within Notícias	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,119 ^a	4	,058
Likelihood Ratio	7,878	4	,096
Linear-by-Linear Association	2,943	1	,086
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Anexo 28 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (noticias e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Notícias Sim	Count	31	153	65	9	258
	% within Notícias	12,0%	59,3%	25,2%	3,5%	100,0%
	% within Duração de utilização	81,6%	76,9%	74,7%	100,0%	77,5%
	% of Total	9,3%	45,9%	19,5%	2,7%	77,5%
Não	Count	7	46	22	0	75
	% within Notícias	9,3%	61,3%	29,3%	,0%	100,0%
	% within Duração de utilização	18,4%	23,1%	25,3%	,0%	22,5%
	% of Total	2,1%	13,8%	6,6%	,0%	22,5%
Total	Count	38	199	87	9	333
	% within Notícias	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,404 ^a	3	,333
Likelihood Ratio	5,388	3	,146
Linear-by-Linear Association	,000	1	,986
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Anexo 29 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (notícias e o local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso					Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabeleci mento de Ensino	Casa de amigos/fa miliares		Telemóv el
Notícia Sim	Count	143	107	1	3	0	4	258
	% within Notícias	55,4%	41,5%	,4%	1,2%	,0%	1,6%	100,0%
	% within Local de acesso	74,5%	84,9%	33,3%	75,0%	,0%	57,1%	77,5%
	% of Total	42,9%	32,1%	,3%	,9%	,0%	1,2%	77,5%
Não	Count	49	19	2	1	1	3	75
	% within Notícias	65,3%	25,3%	2,7%	1,3%	1,3%	4,0%	100,0%
	% within Local de acesso	25,5%	15,1%	66,7%	25,0%	100,0%	42,9%	22,5%
	% of Total	14,7%	5,7%	,6%	,3%	,3%	,9%	22,5%
Total	Count	192	126	3	4	1	7	333
	% within Notícias	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
	% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,452 ^a	5	,019
Likelihood Ratio	12,419	5	,029
Linear-by-Linear Association	,309	1	,578
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Anexo 30 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Redes Sociais	Sim	Count	1	19	227	247
		% within Redes Sociais	,4%	7,7%	91,9%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	67,9%	74,9%	74,2%
		% of Total	,3%	5,7%	68,2%	74,2%
Redes Sociais	Não	Count	1	9	76	86
		% within Redes Sociais	1,2%	10,5%	88,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	32,1%	25,1%	25,8%
		% of Total	,3%	2,7%	22,8%	25,8%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Redes Sociais	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,281 ^a	2	,527
Likelihood Ratio	1,177	2	,555
Linear-by-Linear Association	1,183	1	,277
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Anexo 31 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Redes Sociais	Sim	Count	1	5	11	44	186	247
		% within Redes Sociais	,4%	2,0%	4,5%	17,8%	75,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	50,0%	57,9%	78,6%	76,2%	74,2%
		% of Total	,3%	1,5%	3,3%	13,2%	55,9%	74,2%
	Não	Count	3	5	8	12	58	86
	% within Redes Sociais	3,5%	5,8%	9,3%	14,0%	67,4%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	75,0%	50,0%	42,1%	21,4%	23,8%	25,8%	
	% of Total	,9%	1,5%	2,4%	3,6%	17,4%	25,8%	
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Redes Sociais	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,832 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	10,390	4	,034
Linear-by-Linear Association	8,678	1	,003
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

Anexo 32 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização redes sociais e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total	
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia		
Redes Sociais	Sim	Count	25	145	69	8	247
		% within Redes Sociais	10,1%	58,7%	27,9%	3,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	65,8%	72,9%	79,3%	88,9%	74,2%
		% of Total	7,5%	43,5%	20,7%	2,4%	74,2%
Não	Não	Count	13	54	18	1	86
		% within Redes Sociais	15,1%	62,8%	20,9%	1,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	34,2%	27,1%	20,7%	11,1%	25,8%
		% of Total	3,9%	16,2%	5,4%	,3%	25,8%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within Redes Sociais	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,788 ^a	3	,285
Likelihood Ratio	3,954	3	,266
Linear-by-Linear Association	3,745	1	,053
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Anexo 33 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (redes sociais e o local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars	Telemovel		
Redes Sociais	Sim	Count	150	86	2	2	1	6	247
		% within Redes Sociais	60,7%	34,8%	,8%	,8%	,4%	2,4%	100,0%
		% within Local de acesso	78,1%	68,3%	66,7%	50,0%	100,0%	85,7%	74,2%
		% of Total	45,0%	25,8%	,6%	,6%	,3%	1,8%	74,2%
		Não	Count	42	40	1	2	0	1
		% within Redes Sociais	48,8%	46,5%	1,2%	2,3%	,0%	1,2%	100,0%
		% within Local de acesso	21,9%	31,7%	33,3%	50,0%	,0%	14,3%	25,8%
		% of Total	12,6%	12,0%	,3%	,6%	,0%	,3%	25,8%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Redes Sociais	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,013 ^a	5	,305
Likelihood Ratio	6,123	5	,294
Linear-by-Linear Association	,648	1	,421
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Anexo 34 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(investigação acadêmica e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Investigação Acadêmica	Sim	Count	1	18	212	231
		% within	,4%	7,8%	91,8%	100,0%
		Investigação Acadêmica				
		% within Tempo de utilização	50,0%	64,3%	70,0%	69,4%
		% of Total	,3%	5,4%	63,7%	69,4%
Não		Count	1	10	91	102
		% within	1,0%	9,8%	89,2%	100,0%
		Investigação Acadêmica				
		% within Tempo de utilização	50,0%	35,7%	30,0%	30,6%
		% of Total	,3%	3,0%	27,3%	30,6%
Total		Count	2	28	303	333
		% within	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		Investigação Acadêmica				
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,745 ^a	2	,689
Likelihood Ratio	,707	2	,702
Linear-by-Linear Association	,689	1	,407
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Anexo 35 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(investigação acadêmica e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Investigação Acadêmica	Sim	Count	1	6	12	46	166	231
		% within	,4%	2,6%	5,2%	19,9%	71,9%	100,0%
		Investigação Acadêmica						
		% within	25,0%	60,0%	63,2%	82,1%	68,0%	69,4%
		Frequência de utilização						
	% of Total	,3%	1,8%	3,6%	13,8%	49,8%	69,4%	
Não		Count	3	4	7	10	78	102
		% within	2,9%	3,9%	6,9%	9,8%	76,5%	100,0%
		Investigação Acadêmica						
		% within	75,0%	40,0%	36,8%	17,9%	32,0%	30,6%
		Frequência de utilização						
	% of Total	,9%	1,2%	2,1%	3,0%	23,4%	30,6%	
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		Investigação Acadêmica						
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Frequência de utilização						
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,969 ^a	4	,062
Likelihood Ratio	9,020	4	,061
Linear-by-Linear Association	,858	1	,354
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Anexo 36 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(investigação acadêmica e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total	
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia		
Investigação Acadêmica	Sim	Count	27	139	57	8	231
		% within	11,7%	60,2%	24,7%	3,5%	100,0%
		% within Duração de utilização	71,1%	69,8%	65,5%	88,9%	69,4%
		% of Total	8,1%	41,7%	17,1%	2,4%	69,4%
Não		Count	11	60	30	1	102
		% within	10,8%	58,8%	29,4%	1,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	28,9%	30,2%	34,5%	11,1%	30,6%
		% of Total	3,3%	18,0%	9,0%	,3%	30,6%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,294 ^a	3	,514
Likelihood Ratio	2,606	3	,456
Linear-by-Linear Association	,007	1	,932
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

Anexo 37 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(investigação acadêmica e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabeleci mento de Ensino	Casa de amigos/fa miliares		Telemóv el
Investigaç ão Academic a	Sim	Count	139	81	1	3	1	6	231
		% within Investigação Academica	60,2 %	35,1%	,4%	1,3%	,4%	2,6%	100,0%
		% within Local de acesso	72,4 %	64,3%	33,3%	75,0%	100,0%	85,7%	69,4%
		% of Total	41,7 %	24,3%	,3%	,9%	,3%	1,8%	69,4%
	Não	Count	53	45	2	1	0	1	102
		% within Investigação Academica	52,0 %	44,1%	2,0%	1,0%	,0%	1,0%	100,0%
		% within Local de acesso	27,6 %	35,7%	66,7%	25,0%	,0%	14,3%	30,6%
		% of Total	15,9 %	13,5%	,6%	,3%	,0%	,3%	30,6%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Investigação Academica	57,7 %	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7 %	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,575 ^a	5	,350
Likelihood Ratio	5,786	5	,328
Linear-by-Linear Association	,016	1	,900
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Anexo 38 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e tempo de utilização)

Crosstab

		Tempo de utilização			Total	
		Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos		
Jogos Online	Sim	Count	1	5	74	80
		% within Jogos Online	1,3%	6,3%	92,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	17,9%	24,4%	24,0%
		% of Total	,3%	1,5%	22,2%	24,0%
Não	Não	Count	1	23	229	253
		% within Jogos Online	,4%	9,1%	90,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	82,1%	75,6%	76,0%
		% of Total	,3%	6,9%	68,8%	76,0%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Jogos Online	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,349 ^a	2	,509
Likelihood Ratio	1,279	2	,528
Linear-by-Linear Association	,078	1	,779
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Anexo 39 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Jogos Online	Sim	Count	1	2	5	9	63	80
		% within Jogos Online	1,3%	2,5%	6,3%	11,3%	78,8%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	20,0%	26,3%	16,1%	25,8%	24,0%
		% of Total	,3%	,6%	1,5%	2,7%	18,9%	24,0%
	Não	Count	3	8	14	47	181	253
	% within Jogos Online	1,2%	3,2%	5,5%	18,6%	71,5%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	75,0%	80,0%	73,7%	83,9%	74,2%	76,0%	
	% of Total	,9%	2,4%	4,2%	14,1%	54,4%	76,0%	
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Jogos Online	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,517 ^a	4	,642
Likelihood Ratio	2,693	4	,610
Linear-by-Linear Association	,444	1	,505
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Anexo 40 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Jogos Online	Sim	Count	4	49	24	3	80
		% within Jogos Online	5,0%	61,3%	30,0%	3,8%	100,0%
		% within Duração de utilização	10,5%	24,6%	27,6%	33,3%	24,0%
		% of Total	1,2%	14,7%	7,2%	,9%	24,0%
	Não	Count	34	150	63	6	253
		% within Jogos Online	13,4%	59,3%	24,9%	2,4%	100,0%
		% within Duração de utilização	89,5%	75,4%	72,4%	66,7%	76,0%
		% of Total	10,2%	45,0%	18,9%	1,8%	76,0%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Jogos Online	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,864 ^a	3	,182
Likelihood Ratio	5,540	3	,136
Linear-by-Linear Association	3,632	1	,057
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

Anexo 41 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (jogos online e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel	
Jogos Online	Sim	Count	48	29	1	0	0	2	80
		% within Jogos Online	60,0%	36,3%	1,3%	,0%	,0%	2,5%	100,0%
		% within Local de acesso	25,0%	23,0%	33,3%	,0%	,0%	28,6%	24,0%
		% of Total	14,4%	8,7%	,3%	,0%	,0%	,6%	24,0%
Não	Count	144	97	2	4	1	5	253	
		% within Jogos Online	56,9%	38,3%	,8%	1,6%	,4%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	75,0%	77,0%	66,7%	100,0%	100,0%	71,4%	76,0%
		% of Total	43,2%	29,1%	,6%	1,2%	,3%	1,5%	76,0%
Total	Count	192	126	3	4	1	7	333	
		% within Jogos Online	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,973 ^a	5	,853
Likelihood Ratio	3,126	5	,681
Linear-by-Linear Association	,181	1	,670
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anexo 42 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(compras online e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Compras Online	Sim	Count	2	9	132	143
		% within Compras Online	1,4%	6,3%	92,3%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	32,1%	43,6%	42,9%
		% of Total	,6%	2,7%	39,6%	42,9%
Compras Online	Não	Count	0	19	171	190
		% within Compras Online	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	67,9%	56,4%	57,1%
		% of Total	,0%	5,7%	51,4%	57,1%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Compras Online	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,038 ^a	2	,133
Likelihood Ratio	4,802	2	,091
Linear-by-Linear Association	,068	1	,794
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Anexo 43 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(compras online e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Compras Online	Sim	Count	1	3	7	27	105	143
		% within Compras Online	,7%	2,1%	4,9%	18,9%	73,4%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	30,0%	36,8%	48,2%	43,0%	42,9%
		% of Total	,3%	,9%	2,1%	8,1%	31,5%	42,9%
		Não	Count	3	7	12	29	139
		% within Compras Online	1,6%	3,7%	6,3%	15,3%	73,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	70,0%	63,2%	51,8%	57,0%	57,1%
		% of Total	,9%	2,1%	3,6%	8,7%	41,7%	57,1%
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Compras Online	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,134 ^a	4	,711
Likelihood Ratio	2,192	4	,700
Linear-by-Linear Association	,733	1	,392
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Anexo 44 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (compras online e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Compras Online	Sim	Count	14	80	43	6	143
		% within Compras Online	9,8%	55,9%	30,1%	4,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	36,8%	40,2%	49,4%	66,7%	42,9%
		% of Total	4,2%	24,0%	12,9%	1,8%	42,9%
Compras Online	Não	Count	24	119	44	3	190
		% within Compras Online	12,6%	62,6%	23,2%	1,6%	100,0%
		% within Duração de utilização	63,2%	59,8%	50,6%	33,3%	57,1%
		% of Total	7,2%	35,7%	13,2%	,9%	57,1%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within Compras Online	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,747 ^a	3	,191
Likelihood Ratio	4,731	3	,193
Linear-by-Linear Association	4,124	1	,042
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Anexo 45 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização

(compras online e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel		
Compras Online	Sim	Count	80	56	1	1	0	5	143
		% within Compras Online	55,9%	39,2%	,7%	,7%	,0%	3,5%	100,0%
		% within Local de acesso	41,7%	44,4%	33,3%	25,0%	,0%	71,4%	42,9%
		% of Total	24,0%	16,8%	,3%	,3%	,0%	1,5%	42,9%
Compras Não Online	Não	Count	112	70	2	3	1	2	190
		% within Compras Não Online	58,9%	36,8%	1,1%	1,6%	,5%	1,1%	100,0%
		% within Local de acesso	58,3%	55,6%	66,7%	75,0%	100,0%	28,6%	57,1%
		% of Total	33,6%	21,0%	,6%	,9%	,3%	,6%	57,1%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Compras Online	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,953 ^a	5	,556
Likelihood Ratio	4,362	5	,499
Linear-by-Linear Association	,846	1	,358
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Anexo 46 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Downloads	Sim	Count	0	14	192	206
		% within Downloads	,0%	6,8%	93,2%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	50,0%	63,4%	61,9%
		% of Total	,0%	4,2%	57,7%	61,9%
Downloads	Não	Count	2	14	111	127
		% within Downloads	1,6%	11,0%	87,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	50,0%	36,6%	38,1%
		% of Total	,6%	4,2%	33,3%	38,1%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Downloads	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,205 ^a	2	,074
Likelihood Ratio	5,770	2	,056
Linear-by-Linear Association	4,311	1	,038
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Anexo 47 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Downloads	Count	3	4	13	34	152	206
	% within Downloads	1,5%	1,9%	6,3%	16,5%	73,8%	100,0%
	% within Frequência de utilização	75,0%	40,0%	68,4%	60,7%	62,3%	61,9%
	% of Total	,9%	1,2%	3,9%	10,2%	45,6%	61,9%
Não Downloads	Count	1	6	6	22	92	127
	% within Downloads	,8%	4,7%	4,7%	17,3%	72,4%	100,0%
	% within Frequência de utilização	25,0%	60,0%	31,6%	39,3%	37,7%	38,1%
	% of Total	,3%	1,8%	1,8%	6,6%	27,6%	38,1%
Total	Count	4	10	19	56	244	333
	% within Downloads	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,716 ^a	4	,606
Likelihood Ratio	2,666	4	,615
Linear-by-Linear Association	,070	1	,791
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Anexo 48 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(downloads e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Downloads Sim	Count	19	122	59	6	206
	% within Downloads	9,2%	59,2%	28,6%	2,9%	100,0%
	% within Duração de utilização	50,0%	61,3%	67,8%	66,7%	61,9%
	% of Total	5,7%	36,6%	17,7%	1,8%	61,9%
Não	Count	19	77	28	3	127
	% within Downloads	15,0%	60,6%	22,0%	2,4%	100,0%
	% within Duração de utilização	50,0%	38,7%	32,2%	33,3%	38,1%
	% of Total	5,7%	23,1%	8,4%	,9%	38,1%
Total	Count	38	199	87	9	333
	% within Downloads	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,688 ^a	3	,297
Likelihood Ratio	3,655	3	,301
Linear-by-Linear Association	3,190	1	,074
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

Anexo 49 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (downloads e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars	Telemóvel	
Downloads	Count	129	67	1	2	1	6	206
	% within Downloads	62,6%	32,5%	,5%	1,0%	,5%	2,9%	100,0%
	% within Local de acesso	67,2%	53,2%	33,3%	50,0%	100,0%	85,7%	61,9%
	% of Total	38,7%	20,1%	,3%	,6%	,3%	1,8%	61,9%
Não Downloads	Count	63	59	2	2	0	1	127
	% within Downloads	49,6%	46,5%	1,6%	1,6%	,0%	,8%	100,0%
	% within Local de acesso	32,8%	46,8%	66,7%	50,0%	,0%	14,3%	38,1%
	% of Total	18,9%	17,7%	,6%	,6%	,0%	,3%	38,1%
Total	Count	192	126	3	4	1	7	333
	% within Downloads	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
	% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,917 ^a	5	,078
Likelihood Ratio	10,432	5	,064
Linear-by-Linear Association	,283	1	,595
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Anexo 50 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e tempo de utilização)

Crosstab

		Tempo de utilização			Total	
		Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos		
Canais TV	Sim	Count	0	6	69	75
		% within Canais TV - motivo de utilização	,0%	8,0%	92,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	21,4%	22,8%	22,5%
		% of Total	,0%	1,8%	20,7%	22,5%
Canais TV	Não	Count	2	22	234	258
		% within Canais TV - motivo de utilização	,8%	8,5%	90,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	78,6%	77,2%	77,5%
		% of Total	,6%	6,6%	70,3%	77,5%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Canais TV - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,611 ^a	2	,737
Likelihood Ratio	1,051	2	,591
Linear-by-Linear Association	,253	1	,615
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Anexo 51 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Canais TV	Sim	Count	1	3	7	6	58	75
		% within Canais TV - motivo de utilização	1,3%	4,0%	9,3%	8,0%	77,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	30,0%	36,8%	10,7%	23,8%	22,5%
		% of Total	,3%	,9%	2,1%	1,8%	17,4%	22,5%
	Não	Count	3	7	12	50	186	258
	% within Canais TV - motivo de utilização	1,2%	2,7%	4,7%	19,4%	72,1%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	75,0%	70,0%	63,2%	89,3%	76,2%	77,5%	
	% of Total	,9%	2,1%	3,6%	15,0%	55,9%	77,5%	
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Canais TV - motivo de utilização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,260 ^a	4	,123
Likelihood Ratio	7,783	4	,100
Linear-by-Linear Association	,054	1	,816
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Anexo 52 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total	
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia		
Canais TV	Sim	Count	9	45	19	2	75
		% within Canais TV - motivo de utilização	12,0%	60,0%	25,3%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	23,7%	22,6%	21,8%	22,2%	22,5%
		% of Total	2,7%	13,5%	5,7%	,6%	22,5%
Canais TV	Não	Count	29	154	68	7	258
		% within Canais TV - motivo de utilização	11,2%	59,7%	26,4%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	76,3%	77,4%	78,2%	77,8%	77,5%
		% of Total	8,7%	46,2%	20,4%	2,1%	77,5%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within Canais TV - motivo de utilização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,054 ^a	3	,997
Likelihood Ratio	,054	3	,997
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Anexo 53 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (canais TV e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars	Telemóvel	
Canais TV	Sim	Count	49	25	0	0	0	1	75
		% within Canais TV - motivo de utilização	65,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	1,3%	100,0%
		% within Local de acesso	25,5%	19,8%	,0%	,0%	,0%	14,3%	22,5%
		% of Total	14,7%	7,5%	,0%	,0%	,0%	,3%	22,5%
	Não	Count	143	101	3	4	1	6	258
	% within Canais TV - motivo de utilização	55,4%	39,1%	1,2%	1,6%	,4%	2,3%	100,0%	
	% within Local de acesso	74,5%	80,2%	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	77,5%	
	% of Total	42,9%	30,3%	,9%	1,2%	,3%	1,8%	77,5%	
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Canais TV - motivo de utilização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,106 ^a	5	,534
Likelihood Ratio	5,880	5	,318
Linear-by-Linear Association	2,718	1	,099
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Anexo 54 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Rádio	Sim	Count	1	6	90	97
		% within Rádio - motivo de utilização	1,0%	6,2%	92,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	21,4%	29,7%	29,1%
		% of Total	,3%	1,8%	27,0%	29,1%
Rádio	Não	Count	1	22	213	236
		% within Rádio - motivo de utilização	,4%	9,3%	90,3%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	78,6%	70,3%	70,9%
		% of Total	,3%	6,6%	64,0%	70,9%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Rádio - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,275 ^a	2	,529
Likelihood Ratio	1,285	2	,526
Linear-by-Linear Association	,256	1	,613
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Anexo 55 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Rádio	Sim	Count	1	2	7	8	79	97
		% within Rádio - motivo de utilização	1,0%	2,1%	7,2%	8,2%	81,4%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	20,0%	36,8%	14,3%	32,4%	29,1%
		% of Total	,3%	,6%	2,1%	2,4%	23,7%	29,1%
Não		Count	3	8	12	48	165	236
		% within Rádio - motivo de utilização	1,3%	3,4%	5,1%	20,3%	69,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	80,0%	63,2%	85,7%	67,6%	70,9%
		% of Total	,9%	2,4%	3,6%	14,4%	49,5%	70,9%
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Rádio - motivo de utilização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,208 ^a	4	,084
Likelihood Ratio	9,069	4	,059
Linear-by-Linear Association	1,488	1	,223
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Anexo 56 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Rádio	Sim	Count	1	2	7	8	79	97
		% within Rádio - motivo de utilização	1,0%	2,1%	7,2%	8,2%	81,4%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	20,0%	36,8%	14,3%	32,4%	29,1%
		% of Total	,3%	,6%	2,1%	2,4%	23,7%	29,1%
Rádio	Não	Count	3	8	12	48	165	236
		% within Rádio - motivo de utilização	1,3%	3,4%	5,1%	20,3%	69,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	80,0%	63,2%	85,7%	67,6%	70,9%
		% of Total	,9%	2,4%	3,6%	14,4%	49,5%	70,9%
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Rádio - motivo de utilização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,208 ^a	4	,084
Likelihood Ratio	9,069	4	,059
Linear-by-Linear Association	1,488	1	,223
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Anexo 57 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Rádio	Sim	Count	9	56	28	4	97
		% within Rádio - motivo de utilização	9,3%	57,7%	28,9%	4,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	23,7%	28,1%	32,2%	44,4%	29,1%
		% of Total	2,7%	16,8%	8,4%	1,2%	29,1%
	Não	Count	29	143	59	5	236
		% within Rádio - motivo de utilização	12,3%	60,6%	25,0%	2,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	76,3%	71,9%	67,8%	55,6%	70,9%
		% of Total	8,7%	42,9%	17,7%	1,5%	70,9%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Rádio - motivo de utilização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,056 ^a	3	,561
Likelihood Ratio	1,994	3	,574
Linear-by-Linear Association	1,833	1	,176
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

Anexo 58 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Rádio e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Rádio	Sim	Count	48	47	0	0	0	2	97
		% within Rádio - motivo de utilização	49,5%	48,5%	,0%	,0%	,0%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	25,0%	37,3%	,0%	,0%	,0%	28,6%	29,1%
		% of Total	14,4%	14,1%	,0%	,0%	,0%	,6%	29,1%
	Não	Count	144	79	3	4	1	5	236
		% within Rádio - motivo de utilização	61,0%	33,5%	1,3%	1,7%	,4%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	75,0%	62,7%	100,0%	100,0%	100,0%	71,4%	70,9%
		% of Total	43,2%	23,7%	,9%	1,2%	,3%	1,5%	70,9%
	Total		Count	192	126	3	4	1	7
		% within Rádio - motivo de utilização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,951 ^a	5	,111
Likelihood Ratio	11,031	5	,051
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Anexo 59 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(Pesquisa de Emprego e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Pesquisa de Emprego	Sim	Count	0	13	176	189
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	,0%	6,9%	93,1%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	46,4%	58,1%	56,8%
		% of Total	,0%	3,9%	52,9%	56,8%
Pesquisa de Emprego	Não	Count	2	15	127	144
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	1,4%	10,4%	88,2%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	53,6%	41,9%	43,2%
		% of Total	,6%	4,5%	38,1%	43,2%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,060 ^a	2	,131
Likelihood Ratio	4,775	2	,092
Linear-by-Linear Association	3,288	1	,070
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Anexo 60 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(Pesquisa de Emprego e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Pesquisa de Emprego	Sim	Count	3	3	11	31	141	189
		% within	1,6%	1,6%	5,8%	16,4%	74,6%	100,0%
		Pesquisa de Emprego - motivo de utilização						
		% within	75,0%	30,0%	57,9%	55,4%	57,8%	56,8%
		Frequência de utilização						
	% of Total		,9%	,9%	3,3%	9,3%	42,3%	56,8%
Pesquisa de Emprego	Não	Count	1	7	8	25	103	144
		% within	,7%	4,9%	5,6%	17,4%	71,5%	100,0%
		Pesquisa de Emprego - motivo de utilização						
		% within	25,0%	70,0%	42,1%	44,6%	42,2%	43,2%
		Frequência de utilização						
	% of Total		,3%	2,1%	2,4%	7,5%	30,9%	43,2%
Total		Count	4	10	19	56	244	333

	% within	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
	Pesquisa de						
	Emprego -						
	motivo de						
	utilização						
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Frequência de						
	utilização						
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,620 ^a	4	,460
Likelihood Ratio	3,654	4	,455
Linear-by-Linear Association	,350	1	,554
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Anexo 61 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(Pesquisa de Emprego e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Pesquisa de Emprego	Sim	Count	18	114	51	6	189
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	9,5%	60,3%	27,0%	3,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	47,4%	57,3%	58,6%	66,7%	56,8%
		% of Total	5,4%	34,2%	15,3%	1,8%	56,8%
	Não	Count	20	85	36	3	144
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	13,9%	59,0%	25,0%	2,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	52,6%	42,7%	41,4%	33,3%	43,2%
		% of Total	6,0%	25,5%	10,8%	,9%	43,2%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,871 ^a	3	,600
Likelihood Ratio	1,865	3	,601
Linear-by-Linear Association	1,339	1	,247
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Anexo 62 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização
(Pesquisa de Emprego e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total		
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel	
Pesquisa de Emprego	Sim	Count	112	70	1	1	1	4	189	
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	59,3%	37,0%	,5%	,5%	,5%	2,1%	100,0%	
		% within Local de acesso	58,3%	55,6%	33,3%	25,0%	100,0%	57,1%	56,8%	
		% of Total	33,6%	21,0%	,3%	,3%	,3%	1,2%	56,8%	
	Não	Count	80	56	2	3	0	3	144	
		% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	55,6%	38,9%	1,4%	2,1%	,0%	2,1%	100,0%	
		% within Local de acesso	41,7%	44,4%	66,7%	75,0%	,0%	42,9%	43,2%	
		% of Total	24,0%	16,8%	,6%	,9%	,0%	,9%	43,2%	
	Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
			% within Pesquisa de Emprego - motivo de utilização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,345 ^a	5	,647
Likelihood Ratio	3,733	5	,588
Linear-by-Linear Association	,364	1	,547
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Anexo 63 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Todos	Sim	Count	0	2	33	35
		% within Todos - motivo de utilização	,0%	5,7%	94,3%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	7,1%	10,9%	10,5%
	% of Total		,0%	,6%	9,9%	10,5%
	Não	Count	2	26	270	298
		% within Todos - motivo de utilização	,7%	8,7%	90,6%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	92,9%	89,1%	89,5%
% of Total		,6%	7,8%	81,1%	89,5%	
Total	Count	2	28	303	333	
	% within Todos - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%	
	% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total		,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,619 ^a	2	,734
Likelihood Ratio	,866	2	,648
Linear-by-Linear Association	,598	1	,439
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Anexo 64 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Todos	Sim	Count	1	1	2	2	29	35
		% within Todos - motivo de utilização	2,9%	2,9%	5,7%	5,7%	82,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	10,0%	10,5%	3,6%	11,9%	10,5%
		% of Total	,3%	,3%	,6%	,6%	8,7%	10,5%
	Não	Count	3	9	17	54	215	298
		% within Todos - motivo de utilização	1,0%	3,0%	5,7%	18,1%	72,1%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	90,0%	89,5%	96,4%	88,1%	89,5%
		% of Total	,9%	2,7%	5,1%	16,2%	64,6%	89,5%
Total		Count	4	10	19	56	244	333
		% within Todos - motivo de utilização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,253 ^a	4	,373
Likelihood Ratio	4,897	4	,298
Linear-by-Linear Association	,053	1	,819
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Anexo 65 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Todos	Sim	Count	2	19	12	2	35
		% within Todos - motivo de utilização	5,7%	54,3%	34,3%	5,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	5,3%	9,5%	13,8%	22,2%	10,5%
		% of Total	,6%	5,7%	3,6%	,6%	10,5%
	Não	Count	36	180	75	7	298
		% within Todos - motivo de utilização	12,1%	60,4%	25,2%	2,3%	100,0%
		% within Duração de utilização	94,7%	90,5%	86,2%	77,8%	89,5%
		% of Total	10,8%	54,1%	22,5%	2,1%	89,5%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Todos - motivo de utilização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,618 ^a	3	,306
Likelihood Ratio	3,486	3	,323
Linear-by-Linear Association	3,479	1	,062
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Anexo 66 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Todos e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Todos	Sim	Count	19	15	0	0	0	1	35
		% within Todos - motivo de utilização	54,3%	42,9%	,0%	,0%	,0%	2,9%	100,0%
		% within Local de acesso	9,9%	11,9%	,0%	,0%	,0%	14,3%	10,5%
		% of Total	5,7%	4,5%	,0%	,0%	,0%	,3%	10,5%
	Não	Count	173	111	3	4	1	6	298
		% within Todos - motivo de utilização	58,1%	37,2%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	90,1%	88,1%	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	89,5%
	% of Total	52,0%	33,3%	,9%	1,2%	,3%	1,8%	89,5%	
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Todos - motivo de utilização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,383 ^a	5	,926
Likelihood Ratio	2,203	5	,820
Linear-by-Linear Association	,024	1	,878
N of Valid Cases	333		

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

Anexo 67 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Outro	Sim	Count	0	4	72	76
		% within Outros - motivo de utilização	,0%	5,3%	94,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	14,3%	23,8%	22,8%
		% of Total	,0%	1,2%	21,6%	22,8%
	Não	Count	2	24	231	257
		% within Outros - motivo de utilização	,8%	9,3%	89,9%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	85,7%	76,2%	77,2%
		% of Total	,6%	7,2%	69,4%	77,2%
		Total	Count	2	28	303
% within Outros - motivo de utilização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%		
% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,902 ^a	2	,386
Likelihood Ratio	2,475	2	,290
Linear-by-Linear Association	1,876	1	,171
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Anexo 68 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total	
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Outro	Sim	Count	0	3	3	15	55	76	
		% within Outros - motivo de utilização	,0%	3,9%	3,9%	19,7%	72,4%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	,0%	30,0%	15,8%	26,8%	22,5%	22,8%	
		% of Total	,0%	,9%	,9%	4,5%	16,5%	22,8%	
	Não	Count	4	7	16	41	189	257	
		% within Outros - motivo de utilização	1,6%	2,7%	6,2%	16,0%	73,5%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	100,0%	70,0%	84,2%	73,2%	77,5%	77,2%	
		% of Total	1,2%	2,1%	4,8%	12,3%	56,8%	77,2%	
	Total		Count	4	10	19	56	244	333
			% within Outros - motivo de utilização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
								%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,519 ^a	4	,641
Likelihood Ratio	3,419	4	,490
Linear-by-Linear Association	,179	1	,672
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Anexo 69 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Outro	Sim	Count	10	40	25	1	76
		% within Outros - motivo de utilização	13,2%	52,6%	32,9%	1,3%	100,0%
		% within Duração de utilização	26,3%	20,1%	28,7%	11,1%	22,8%
		% of Total	3,0%	12,0%	7,5%	,3%	22,8%
	Não	Count	28	159	62	8	257
		% within Outros - motivo de utilização	10,9%	61,9%	24,1%	3,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	73,7%	79,9%	71,3%	88,9%	77,2%
		% of Total	8,4%	47,7%	18,6%	2,4%	77,2%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Outros - motivo de utilização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,528 ^a	3	,317
Likelihood Ratio	3,573	3	,311
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

Anexo 70 - Tabela de Contingência entre os motivos e hábitos de utilização (Outro e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Outro	Sim	Count	35	37	1	2	0	1	76
		% within Outros - motivo de utilização	46,1%	48,7%	1,3%	2,6%	,0%	1,3%	100,0%
		% within Local de acesso	18,2%	29,4%	33,3%	50,0%	,0%	14,3%	22,8%
		% of Total	10,5%	11,1%	,3%	,6%	,0%	,3%	22,8%
	Não	Count	157	89	2	2	1	6	257
		% within Outros - motivo de utilização	61,1%	34,6%	,8%	,8%	,4%	2,3%	100,0%
		% within Local de acesso	81,8%	70,6%	66,7%	50,0%	100,0%	85,7%	77,2%
		% of Total	47,1%	26,7%	,6%	,6%	,3%	1,8%	77,2%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Outros - motivo de utilização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,813 ^a	5	,167
Likelihood Ratio	7,720	5	,172
Linear-by-Linear Association	1,451	1	,228
N of Valid Cases	333		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,813 ^a	5	,167
Likelihood Ratio	7,720	5	,172
Linear-by-Linear Association	1,451	1	,228
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Anexo 71 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	218	108	326
	Não	5	2	7
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,064 ^a	1	,800		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,066	1	,797		
Fisher's Exact Test				1,000	,578
Linear-by-Linear Association	,064	1	,800		
N of Valid Cases	333				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 72 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	248	78	326
	Não	6	1	7
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,352 ^a	1	,553		
Continuity Correction ^b	,021	1	,885		
Likelihood Ratio	,393	1	,531		
Fisher's Exact Test				1,000	,476
Linear-by-Linear Association	,351	1	,554		
N of Valid Cases	333				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 73 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	226	100	326
	Não	3	4	7
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,235 ^a	1	,135		
Continuity Correction ^b	1,173	1	,279		
Likelihood Ratio	2,043	1	,153		
Fisher's Exact Test				,211	,140
Linear-by-Linear Association	2,229	1	,135		
N of Valid Cases	333				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 74 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	278	48	326
	Não	7	0	7
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,204 ^a	1	,272		
Continuity Correction ^b	,306	1	,580		
Likelihood Ratio	2,204	1	,138		
Fisher's Exact Test				,599	,333
Linear-by-Linear Association	1,201	1	,273		
N of Valid Cases	333				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 75 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	259	67	326
	Não	4	3	7
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,054 ^a	1	,152		
Continuity Correction ^b	,930	1	,335		
Likelihood Ratio	1,728	1	,189		
Fisher's Exact Test				,164	,164
Linear-by-Linear Association	2,047	1	,152		
N of Valid Cases	333				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 76 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	152	174	326
	Não	3	4	7
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,039 ^a	1	,843		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,039	1	,843		
Fisher's Exact Test				1,000	,576
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843		
N of Valid Cases	333				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 77 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (e-mail e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
E-mail	Sim	27	299	326
	Não	1	6	7
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,321 ^a	1	,571		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,271	1	,603		
Fisher's Exact Test				,462	,462
Linear-by-Linear Association	,320	1	,572		
N of Valid Cases	333				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 78 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(notícias e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	181	77	258
	Não	42	33	75
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,263 ^a	1	,022		
Continuity Correction ^b	4,643	1	,031		
Likelihood Ratio	5,104	1	,024		
Fisher's Exact Test				,026	,017
Linear-by-Linear Association	5,247	1	,022		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 79 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(notícias e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	195	63	258
	Não	59	16	75
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,306 ^a	1	,580		
Continuity Correction ^b	,159	1	,690		
Likelihood Ratio	,311	1	,577		
Fisher's Exact Test				,646	,350
Linear-by-Linear Association	,305	1	,581		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 80 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	184	74	258
	Não	45	30	75
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,466 ^a	1	,063		
Continuity Correction ^b	2,959	1	,085		
Likelihood Ratio	3,364	1	,067		
Fisher's Exact Test				,067	,044
Linear-by-Linear Association	3,455	1	,063		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 81 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(notícias e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	224	34	258
	Não	61	14	75
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,419 ^a	1	,234		
Continuity Correction ^b	1,009	1	,315		
Likelihood Ratio	1,349	1	,246		
Fisher's Exact Test				,263	,157
Linear-by-Linear Association	1,415	1	,234		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 82 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(notícias e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	209	49	258
	Não	54	21	75
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,840 ^a	1	,092		
Continuity Correction ^b	2,323	1	,127		
Likelihood Ratio	2,705	1	,100		
Fisher's Exact Test				,107	,066
Linear-by-Linear Association	2,831	1	,092		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 83 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (notícias e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	127	131	258
	Não	28	47	75
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,303 ^a	1	,069		
Continuity Correction ^b	2,842	1	,092		
Likelihood Ratio	3,338	1	,068		
Fisher's Exact Test				,087	,045
Linear-by-Linear Association	3,293	1	,070		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 84 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(notícias e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Notícias	Sim	22	236	258
	Não	6	69	75
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,021 ^a	1	,885		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,021	1	,884		
Fisher's Exact Test				1,000	,551
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 85 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	183	64	247
	Não	40	46	86
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,931 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	20,702	1	,000		
Likelihood Ratio	21,087	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	21,865	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 86 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	197	50	247
	Não	57	29	86
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,404 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,681	1	,017		
Likelihood Ratio	6,094	1	,014		
Fisher's Exact Test				,018	,010
Linear-by-Linear Association	6,384	1	,012		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 87 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	199	48	247
	Não	30	56	86
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	61,984 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	59,875	1	,000		
Likelihood Ratio	59,041	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	61,798	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 88 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	219	28	247
	Não	66	20	86
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,347 ^a	1	,007		
Continuity Correction ^b	6,412	1	,011		
Likelihood Ratio	6,764	1	,009		
Fisher's Exact Test				,012	,007
Linear-by-Linear Association	7,325	1	,007		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 89 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	198	49	247
	Não	65	21	86
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,806 ^a	1	,369		
Continuity Correction ^b	,554	1	,457		
Likelihood Ratio	,787	1	,375		
Fisher's Exact Test				,361	,226
Linear-by-Linear Association	,804	1	,370		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 90 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	134	113	247
	Não	21	65	86
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,817 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	21,634	1	,000		
Likelihood Ratio	23,812	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,749	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 91 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (redes sociais e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Redes Sociais	Sim	19	228	247
	Não	9	77	86
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,637 ^a	1	,425		
Continuity Correction ^b	,328	1	,567		
Likelihood Ratio	,610	1	,435		
Fisher's Exact Test				,498	,277
Linear-by-Linear Association	,635	1	,426		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,23.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 92 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	156	75	231
	Não	67	35	102
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,109 ^a	1	,741		
Continuity Correction ^b	,042	1	,839		
Likelihood Ratio	,109	1	,742		
Fisher's Exact Test				,801	,417
Linear-by-Linear Association	,109	1	,742		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,69.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 93 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(investigação acadêmica e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	177	54	231
	Não	77	25	102
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,050 ^a	1	,823		
Continuity Correction ^b	,007	1	,933		
Likelihood Ratio	,050	1	,823		
Fisher's Exact Test				,889	,463
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 94 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(investigação acadêmica e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	169	62	231
	Não	60	42	102
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,771 ^a	1	,009		
Continuity Correction ^b	6,120	1	,013		
Likelihood Ratio	6,610	1	,010		
Fisher's Exact Test				,011	,007
Linear-by-Linear Association	6,751	1	,009		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 95 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	212	19	231
	Não	73	29	102
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,418 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	21,808	1	,000		
Likelihood Ratio	21,569	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,347	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 96 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(investigação acadêmica e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	187	44	231
	Não	76	26	102
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,769 ^a	1	,184		
Continuity Correction ^b	1,402	1	,236		
Likelihood Ratio	1,725	1	,189		
Fisher's Exact Test				,192	,119
Linear-by-Linear Association	1,764	1	,184		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 97 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(investigação acadêmica e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	119	112	231
	Não	36	66	102
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,483 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b	6,845	1	,009		
Likelihood Ratio	7,578	1	,006		
Fisher's Exact Test				,009	,004
Linear-by-Linear Association	7,460	1	,006		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 98 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (investigação acadêmica e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Investigação Acadêmica	Sim	17	214	231
	Não	11	91	102
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,078 ^a	1	,299		
Continuity Correction ^b	,679	1	,410		
Likelihood Ratio	1,035	1	,309		
Fisher's Exact Test				,293	,203
Linear-by-Linear Association	1,075	1	,300		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,58.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 99 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(jogos online e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	73	7	80
	Não	150	103	253
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28,068 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	26,642	1	,000		
Likelihood Ratio	33,094	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,984	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 100 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(jogos online e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	68	12	80
	Não	186	67	253
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,428 ^a	1	,035		
Continuity Correction ^b	3,817	1	,051		
Likelihood Ratio	4,762	1	,029		
Fisher's Exact Test				,036	,023
Linear-by-Linear Association	4,415	1	,036		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 101 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	67	13	80
	Não	162	91	253
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,003 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,104	1	,001		
Likelihood Ratio	12,001	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	10,970	1	,001		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 102 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(jogos online e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	75	5	80
	Não	210	43	253
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,689 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,852	1	,028		
Likelihood Ratio	6,615	1	,010		
Fisher's Exact Test				,017	,010
Linear-by-Linear Association	5,672	1	,017		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,53.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 103 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(jogos online e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	69	11	80
	Não	194	59	253
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,353 ^a	1	,067		
Continuity Correction ^b	2,801	1	,094		
Likelihood Ratio	3,600	1	,058		
Fisher's Exact Test				,083	,044
Linear-by-Linear Association	3,343	1	,067		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,82.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 104 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (jogos online e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	55	25	80
	Não	100	153	253
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,864 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	19,706	1	,000		
Likelihood Ratio	21,125	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,801	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 105 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(jogos online e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Jogos Online	Sim	6	74	80
	Não	22	231	253
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,113 ^a	1	,737		
Continuity Correction ^b	,011	1	,917		
Likelihood Ratio	,116	1	,734		
Fisher's Exact Test				,822	,472
Linear-by-Linear Association	,112	1	,737		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,73.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 106 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(compras online e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	103	40	143
	Não	120	70	190
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,902 ^a	1	,088		
Continuity Correction ^b	2,515	1	,113		
Likelihood Ratio	2,928	1	,087		
Fisher's Exact Test				,100	,056
Linear-by-Linear Association	2,893	1	,089		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 107 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	112	31	143
	Não	142	48	190
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,579 ^a	1	,447		
Continuity Correction ^b	,398	1	,528		
Likelihood Ratio	,583	1	,445		
Fisher's Exact Test				,516	,265
Linear-by-Linear Association	,578	1	,447		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 108 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(compras online e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	106	37	143
	Não	123	67	190
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,349 ^a	1	,067		
Continuity Correction ^b	2,926	1	,087		
Likelihood Ratio	3,385	1	,066		
Fisher's Exact Test				,074	,043
Linear-by-Linear Association	3,339	1	,068		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 109 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(compras online e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	127	16	143
	Não	158	32	190
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,114 ^a	1	,146	,159	,097
Continuity Correction ^b	1,680	1	,195		
Likelihood Ratio	2,160	1	,142		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,107	1	,147		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 110 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (compras online e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	117	26	143
	Não	146	44	190
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,217 ^a	1	,270	,281	,167
Continuity Correction ^b	,936	1	,333		
Likelihood Ratio	1,229	1	,268		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,213	1	,271		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 111 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(compras online e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	77	66	143
	Não	78	112	190
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,367 ^a	1	,021		
Continuity Correction ^b	4,866	1	,027		
Likelihood Ratio	5,374	1	,020		
Fisher's Exact Test				,026	,014
Linear-by-Linear Association	5,351	1	,021		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 66,56.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 112 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(compras online e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Compras Online	Sim	17	126	143
	Não	11	179	190
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,940 ^a	1	,047		
Continuity Correction ^b	3,188	1	,074		
Likelihood Ratio	3,897	1	,048		
Fisher's Exact Test				,071	,038
Linear-by-Linear Association	3,929	1	,047		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 113 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	157	49	206
	Não	66	61	127
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,877 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	19,795	1	,000		
Likelihood Ratio	20,631	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,814	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 114 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(downloads e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	161	45	206
	Não	93	34	127
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,054 ^a	1	,305		
Continuity Correction ^b	,799	1	,371		
Likelihood Ratio	1,044	1	,307		
Fisher's Exact Test				,353	,185
Linear-by-Linear Association	1,051	1	,305		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 115 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(downloads e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	151	55	206
	Não	78	49	127
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,166 ^a	1	,023		
Continuity Correction ^b	4,627	1	,031		
Likelihood Ratio	5,107	1	,024		
Fisher's Exact Test				,028	,016
Linear-by-Linear Association	5,150	1	,023		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 116 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	181	25	206
	Não	104	23	127
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,273 ^a	1	,132		
Continuity Correction ^b	1,815	1	,178		
Likelihood Ratio	2,226	1	,136		
Fisher's Exact Test				,149	,090
Linear-by-Linear Association	2,266	1	,132		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 117 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	170	36	206
	Não	93	34	127
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,089 ^a	1	,043		
Continuity Correction ^b	3,549	1	,060		
Likelihood Ratio	4,013	1	,045		
Fisher's Exact Test				,052	,031
Linear-by-Linear Association	4,077	1	,043		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 118 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	111	95	206
	Não	44	83	127
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,686 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,926	1	,001		
Likelihood Ratio	11,826	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,651	1	,001		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 119 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (downloads e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Downloads	Sim	20	186	206
	Não	8	119	127
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,186 ^a	1	,276		
Continuity Correction ^b	,784	1	,376		
Likelihood Ratio	1,230	1	,267		
Fisher's Exact Test				,315	,189
Linear-by-Linear Association	1,182	1	,277		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 120 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Canais TV e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	60	15	75
	Não	163	95	258
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,433 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b	6,692	1	,010		
Likelihood Ratio	7,930	1	,005		
Fisher's Exact Test				,008	,004
Linear-by-Linear Association	7,411	1	,006		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 121 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Canais TV e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	59	16	75
	Não	195	63	258
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,306 ^a	1	,580		
Continuity Correction ^b	,159	1	,690		
Likelihood Ratio	,311	1	,577		
Fisher's Exact Test				,646	,350
Linear-by-Linear Association	,305	1	,581		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 122 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	59	16	75
	Não	170	88	258
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,416 ^a	1	,036		
Continuity Correction ^b	3,841	1	,050		
Likelihood Ratio	4,650	1	,031		
Fisher's Exact Test				,047	,023
Linear-by-Linear Association	4,402	1	,036		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 123 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Canais TV e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	65	10	75
	Não	220	38	258
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,092 ^a	1	,762		
Continuity Correction ^b	,013	1	,908		
Likelihood Ratio	,093	1	,760		
Fisher's Exact Test				,853	,464
Linear-by-Linear Association	,091	1	,762		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 124 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Canais TV e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	58	17	75
	Não	205	53	258
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,158 ^a	1	,691		
Continuity Correction ^b	,056	1	,813		
Likelihood Ratio	,156	1	,693		
Fisher's Exact Test				,748	,400
Linear-by-Linear Association	,157	1	,692		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 125 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Canais TV e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	45	30	75
	Não	110	148	258
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,042 ^a	1	,008		
Continuity Correction ^b	6,361	1	,012		
Likelihood Ratio	7,048	1	,008		
Fisher's Exact Test				,009	,006
Linear-by-Linear Association	7,021	1	,008		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 126 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Canais TV e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Canais TV	Sim	7	68	75
	Não	21	237	258
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,108 ^a	1	,743		
Continuity Correction ^b	,008	1	,927		
Likelihood Ratio	,105	1	,746		
Fisher's Exact Test				,813	,449
Linear-by-Linear Association	,107	1	,743		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 127 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Rádio e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	77	20	97
	Não	146	90	236
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,536 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,760	1	,003		
Likelihood Ratio	10,050	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,507	1	,002		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 128 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	80	17	97
	Não	174	62	236
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,906 ^a	1	,088		
Continuity Correction ^b	2,442	1	,118		
Likelihood Ratio	3,031	1	,082		
Fisher's Exact Test				,091	,057
Linear-by-Linear Association	2,897	1	,089		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 129 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Rádio e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	80	17	97
	Não	149	87	236
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,970 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	11,087	1	,001		
Likelihood Ratio	12,820	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	11,935	1	,001		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 130 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Rádio e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	89	8	97
	Não	196	40	236
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,219 ^a	1	,040		
Continuity Correction ^b	3,544	1	,060		
Likelihood Ratio	4,626	1	,031		
Fisher's Exact Test				,041	,026
Linear-by-Linear Association	4,207	1	,040		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 131 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	85	12	97
	Não	178	58	236
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,168 ^a	1	,013		
Continuity Correction ^b	5,455	1	,020		
Likelihood Ratio	6,673	1	,010		
Fisher's Exact Test				,012	,008
Linear-by-Linear Association	6,150	1	,013		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 132 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	66	31	97
	Não	89	147	236
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25,416 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	24,211	1	,000		
Likelihood Ratio	25,730	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	25,339	1	,000		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,15.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 133 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Rádio e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Rádio	Sim	6	91	97
	Não	22	214	236
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,878 ^a	1	,349		
Continuity Correction ^b	,518	1	,472		
Likelihood Ratio	,928	1	,335		
Fisher's Exact Test				,394	,240
Linear-by-Linear Association	,875	1	,349		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 134 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Pesquisa de emprego e diversão)

Crosstab

		Benefícios - Diversão		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	139	50	189
	Não	84	60	144
Total		223	110	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,549 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,875	1	,005		
Likelihood Ratio	8,517	1	,004		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	8,523	1	,004		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,57.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 135 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Pesquisa de emprego e comodidade)

Crosstab

		Benefícios - Comodidade		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	145	44	189
	Não	109	35	144
Total		254	79	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,047 ^a	1	,828		
Continuity Correction ^b	,008	1	,930		
Likelihood Ratio	,047	1	,828		
Fisher's Exact Test				,897	,464
Linear-by-Linear Association	,047	1	,828		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 136 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização
(Pesquisa de emprego e socialização)

Crosstab

		Benefícios - Socialização		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	141	48	189
	Não	88	56	144
Total		229	104	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,927 ^a	1	,008		
Continuity Correction ^b	6,313	1	,012		
Likelihood Ratio	6,895	1	,009		
Fisher's Exact Test				,012	,006
Linear-by-Linear Association	6,906	1	,009		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 137 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e aprendizagem)

Crosstab

		Benefícios - Aprendizagem		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	164	25	189
	Não	121	23	144
Total		285	48	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,499 ^a	1	,480		
Continuity Correction ^b	,301	1	,583		
Likelihood Ratio	,496	1	,481		
Fisher's Exact Test				,530	,290
Linear-by-Linear Association	,498	1	,481		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 138 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e rapidez)

Crosstab

		Benefícios - Rapidez		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	156	33	189
	Não	107	37	144
Total		263	70	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,338 ^a	1	,068		
Continuity Correction ^b	2,860	1	,091		
Likelihood Ratio	3,312	1	,069		
Fisher's Exact Test				,078	,046
Linear-by-Linear Association	3,328	1	,068		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 139 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e Todos os benefícios)

Crosstab

		Benefícios - Todos		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	103	86	189
	Não	52	92	144
Total		155	178	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,105 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,378	1	,001		
Likelihood Ratio	11,200	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,071	1	,001		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 140 - Tabela de Contingência entre os motivos e benefícios de utilização (Pesquisa de emprego e Outro benefício)

Crosstab

		Benefícios - Outro		Total
		Sim	Não	
Pesquisa de Emprego	Sim	16	173	189
	Não	12	132	144
Total		28	305	333

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 ^a	1	,966		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,966		
Fisher's Exact Test				1,000	,565
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966		
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 141 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Diversão e tempo de utilização)

Crosstab

		Tempo de utilização			Total	
		Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos		
Diversão	Sim	Count	1	18	204	223
		% within Benefícios - Diversão	,4%	8,1%	91,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	64,3%	67,3%	67,0%
		% of Total	,3%	5,4%	61,3%	67,0%
	Não	Count	1	10	99	110
		% within Benefícios - Diversão	,9%	9,1%	90,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	35,7%	32,7%	33,0%
		% of Total	,3%	3,0%	29,7%	33,0%
	Total	Count	2	28	303	333
		% within Benefícios - Diversão	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,369 ^a	2	,832
Likelihood Ratio	,352	2	,839
Linear-by-Linear Association	,280	1	,597
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Anexo 142 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Diversão e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Diversão	Sim	Count	2	4	10	37	170	223
		% within Benefícios - Diversão	,9%	1,8%	4,5%	16,6%	76,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	50,0%	40,0%	52,6%	66,1%	69,7%	67,0%
		% of Total	,6%	1,2%	3,0%	11,1%	51,1%	67,0%
	Não	Count	2	6	9	19	74	110
		% within Benefícios - Diversão	1,8%	5,5%	8,2%	17,3%	67,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	50,0%	60,0%	47,4%	33,9%	30,3%	33,0%
		% of Total	,6%	1,8%	2,7%	5,7%	22,2%	33,0%
Total	Count	4	10	19	56	244	333	
	% within Benefícios - Diversão	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,401 ^a	4	,171
Likelihood Ratio	6,038	4	,196
Linear-by-Linear Association	5,273	1	,022
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Anexo 143 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Diversão e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Diversão	Sim	Count	21	138	58	6	223
		% within Benefícios - Diversão	9,4%	61,9%	26,0%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	55,3%	69,3%	66,7%	66,7%	67,0%
		% of Total	6,3%	41,4%	17,4%	1,8%	67,0%
Diversão	Não	Count	17	61	29	3	110
		% within Benefícios - Diversão	15,5%	55,5%	26,4%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	44,7%	30,7%	33,3%	33,3%	33,0%
		% of Total	5,1%	18,3%	8,7%	,9%	33,0%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within Benefícios - Diversão	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,866 ^a	3	,413
Likelihood Ratio	2,764	3	,429
Linear-by-Linear Association	,522	1	,470
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

Anexo 144 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Diversão e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total		
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel	
Diversão	Sim	Count	143	72	2	1	0	5	223	
		% within Benefícios - Diversão	64,1%	32,3%	,9%	,4%	,0%	2,2%	100,0%	
		% within Local de acesso	74,5%	57,1%	66,7%	25,0%	,0%	71,4%	67,0%	
		% of Total	42,9%	21,6%	,6%	,3%	,0%	1,5%	67,0%	
	Não	Count	49	54	1	3	1	2	110	
		% within Benefícios - Diversão	44,5%	49,1%	,9%	2,7%	,9%	1,8%	100,0%	
		% within Local de acesso	25,5%	42,9%	33,3%	75,0%	100,0%	28,6%	33,0%	
		% of Total	14,7%	16,2%	,3%	,9%	,3%	,6%	33,0%	
	Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
			% within Benefícios - Diversão	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,670 ^a	5	,008
Likelihood Ratio	15,626	5	,008
Linear-by-Linear Association	5,865	1	,015
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Anexo 145 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Comodidade e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Comodidade	Sim	Count	2	18	234	254
		% within Benefícios - Comodidade	,8%	7,1%	92,1%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	64,3%	77,2%	76,3%
		% of Total	,6%	5,4%	70,3%	76,3%
	Não	Count	0	10	69	79
		% within Benefícios - Comodidade	,0%	12,7%	87,3%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	35,7%	22,8%	23,7%
		% of Total	,0%	3,0%	20,7%	23,7%
	Total	Count	2	28	303	333
		% within Benefícios - Comodidade	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,998 ^a	2	,223
Likelihood Ratio	3,261	2	,196
Linear-by-Linear Association	,971	1	,325
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Anexo 146 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Comodidade e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Comodidade	Sim	Count	4	6	17	40	187	254
		% within Benefícios - Comodidade	1,6%	2,4%	6,7%	15,7%	73,6%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	60,0%	89,5%	71,4%	76,6%	76,3%
		% of Total	1,2%	1,8%	5,1%	12,0%	56,2%	76,3%
	Não	Count	0	4	2	16	57	79
		% within Benefícios - Comodidade	,0%	5,1%	2,5%	20,3%	72,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	,0%	40,0%	10,5%	28,6%	23,4%	23,7%
		% of Total	,0%	1,2%	,6%	4,8%	17,1%	23,7%
Total	Count	4	10	19	56	244	333	
	% within Benefícios - Comodidade	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,282 ^a	4	,260
Likelihood Ratio	6,355	4	,174
Linear-by-Linear Association	,099	1	,753
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Anexo 147 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Comodidade e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Comodidade	Sim	Count	30	153	65	6	254
		% within Benefícios - Comodidade	11,8%	60,2%	25,6%	2,4%	100,0%
		% within Duração de utilização	78,9%	76,9%	74,7%	66,7%	76,3%
		% of Total	9,0%	45,9%	19,5%	1,8%	76,3%
		<hr/>					
	Não	Count	8	46	22	3	79
		% within Benefícios - Comodidade	10,1%	58,2%	27,8%	3,8%	100,0%
		% within Duração de utilização	21,1%	23,1%	25,3%	33,3%	23,7%
		% of Total	2,4%	13,8%	6,6%	,9%	23,7%
		<hr/>					
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Benefícios - Comodidade	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	<hr/>						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,767 ^a	3	,857
Likelihood Ratio	,735	3	,865
Linear-by-Linear Association	,629	1	,428
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.

Anexo 148 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Comodidade e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total		
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel	
Comodidade	Sim	Count	141	102	3	2	0	6	254	
		% within Benefícios - Comodidade	55,5%	40,2%	1,2%	,8%	,0%	2,4%	100,0%	
		% within Local de acesso	73,4%	81,0%	100,0%	50,0%	,0%	85,7%	76,3%	
		% of Total	42,3%	30,6%	,9%	,6%	,0%	1,8%	76,3%	
	Não	Count	51	24	0	2	1	1	79	
		% within Benefícios - Comodidade	64,6%	30,4%	,0%	2,5%	1,3%	1,3%	100,0%	
		% within Local de acesso	26,6%	19,0%	,0%	50,0%	100,0%	14,3%	23,7%	
		% of Total	15,3%	7,2%	,0%	,6%	,3%	,3%	23,7%	
	Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
			% within Benefícios - Comodidade	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%	
									%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,397 ^a	5	,136
Likelihood Ratio	8,614	5	,125
Linear-by-Linear Association	,406	1	,524
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anexo 149 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Socialização e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Socialização	Sim	Count	1	17	211	229
		% within Benefícios - Socialização	,4%	7,4%	92,1%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	60,7%	69,6%	68,8%
		% of Total	,3%	5,1%	63,4%	68,8%
	Não	Count	1	11	92	104
		% within Benefícios - Socialização	1,0%	10,6%	88,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	39,3%	30,4%	31,2%
		% of Total	,3%	3,3%	27,6%	31,2%
	Total	Count	2	28	303	333
		% within Benefícios - Socialização	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,280 ^a	2	,527
Likelihood Ratio	1,223	2	,543
Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Anexo 150 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Socialização e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Socialização	Sim	Count	1	5	11	43	169	229
		% within Benefícios - Socialização	,4%	2,2%	4,8%	18,8%	73,8%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	50,0%	57,9%	76,8%	69,3%	68,8%
		% of Total	,3%	1,5%	3,3%	12,9%	50,8%	68,8%
		Não	Count	3	5	8	13	75
	% within Benefícios - Socialização		2,9%	4,8%	7,7%	12,5%	72,1%	100,0%
	% within Frequência de utilização		75,0%	50,0%	42,1%	23,2%	30,7%	31,2%
	% of Total		,9%	1,5%	2,4%	3,9%	22,5%	31,2%
	Total		Count	4	10	19	56	244
		% within Benefícios - Socialização	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
% within Frequência de utilização		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
							%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,958 ^a	4	,093
Likelihood Ratio	7,543	4	,110
Linear-by-Linear Association	3,517	1	,061
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Anexo 151 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Socialização e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Socialização	Sim	Count	21	139	64	5	229
		% within Benefícios - Socialização	9,2%	60,7%	27,9%	2,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	55,3%	69,8%	73,6%	55,6%	68,8%
		% of Total	6,3%	41,7%	19,2%	1,5%	68,8%
	Não	Count	17	60	23	4	104
		% within Benefícios - Socialização	16,3%	57,7%	22,1%	3,8%	100,0%
		% within Duração de utilização	44,7%	30,2%	26,4%	44,4%	31,2%
		% of Total	5,1%	18,0%	6,9%	1,2%	31,2%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Benefícios - Socialização	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,998 ^a	3	,172
Likelihood Ratio	4,794	3	,188
Linear-by-Linear Association	1,509	1	,219
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

Anexo 152 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Socialização e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Socialização	Sim	Count	137	79	2	3	1	7	229
		% within Benefícios - Socialização	59,8%	34,5%	,9%	1,3%	,4%	3,1%	100,0%
		% within Local de acesso	71,4%	62,7%	66,7%	75,0%	100,0%	100,0%	68,8%
		% of Total	41,1%	23,7%	,6%	,9%	,3%	2,1%	68,8%
	Não	Count	55	47	1	1	0	0	104
		% within Benefícios - Socialização	52,9%	45,2%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	28,6%	37,3%	33,3%	25,0%	,0%	,0%	31,2%
		% of Total	16,5%	14,1%	,3%	,3%	,0%	,0%	31,2%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Benefícios - Socialização	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,471 ^a	5	,263
Likelihood Ratio	8,774	5	,118
Linear-by-Linear Association	,466	1	,495
N of Valid Cases	333		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Anexo 153 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Aprendizagem e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Aprendizagem	Sim	Count	1	22	262	285
		% within Benefícios - Aprendizagem	,4%	7,7%	91,9%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	78,6%	86,5%	85,6%
		% of Total	,3%	6,6%	78,7%	85,6%
	Não	Count	1	6	41	48
		% within Benefícios - Aprendizagem	2,1%	12,5%	85,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	21,4%	13,5%	14,4%
		% of Total	,3%	1,8%	12,3%	14,4%
	Total	Count	2	28	303	333
		% within Benefícios - Aprendizagem	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,361 ^a	2	,186
Likelihood Ratio	2,603	2	,272
Linear-by-Linear Association	2,816	1	,093
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Anexo 154 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Aprendizagem e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Aprendizagem	Sim	Count	2	9	18	50	206	285
		% within Benefícios - Aprendizagem	,7%	3,2%	6,3%	17,5%	72,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	50,0%	90,0%	94,7%	89,3%	84,4%	85,6%
		% of Total	,6%	2,7%	5,4%	15,0%	61,9%	85,6%
	Não	Count	2	1	1	6	38	48
		% within Benefícios - Aprendizagem	4,2%	2,1%	2,1%	12,5%	79,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	50,0%	10,0%	5,3%	10,7%	15,6%	14,4%
		% of Total	,6%	,3%	,3%	1,8%	11,4%	14,4%
Total	Count	4	10	19	56	244	333	
	% within Benefícios - Aprendizagem	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,441 ^a	4	,169
Likelihood Ratio	5,574	4	,233
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Anexo 155 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Aprendizagem e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Aprendizagem	Sim	Count	34	171	71	9	285
		% within Benefícios - Aprendizagem	11,9%	60,0%	24,9%	3,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	89,5%	85,9%	81,6%	100,0%	85,6%
		% of Total	10,2%	51,4%	21,3%	2,7%	85,6%
		<hr/>					
	Não	Count	4	28	16	0	48
		% within Benefícios - Aprendizagem	8,3%	58,3%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	10,5%	14,1%	18,4%	,0%	14,4%
		% of Total	1,2%	8,4%	4,8%	,0%	14,4%
		<hr/>					
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Benefícios - Aprendizagem	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,116 ^a	3	,374
Likelihood Ratio	4,368	3	,224
Linear-by-Linear Association	,301	1	,584
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

Anexo 156 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Aprendizagem e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Aprendizagem	Sim	Count	167	105	2	3	1	7	285
		% within Benefícios - Aprendizagem	58,6%	36,8%	,7%	1,1%	,4%	2,5%	100,0%
		% within Local de acesso	87,0%	83,3%	66,7%	75,0%	100,0%	100,0%	85,6%
		% of Total	50,2%	31,5%	,6%	,9%	,3%	2,1%	85,6%
	Não	Count	25	21	1	1	0	0	48
		% within Benefícios - Aprendizagem	52,1%	43,8%	2,1%	2,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	13,0%	16,7%	33,3%	25,0%	,0%	,0%	14,4%
		% of Total	7,5%	6,3%	,3%	,3%	,0%	,0%	14,4%
	Total	Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Benefícios - Aprendizagem	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,401 ^a	5	,638
Likelihood Ratio	4,285	5	,509
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Anexo 157 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Rapidez e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Rapidez	Sim	Count	1	16	246	263
		% within Benefícios - Rapidez	,4%	6,1%	93,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	57,1%	81,2%	79,0%
		% of Total	,3%	4,8%	73,9%	79,0%
Rapidez	Não	Count	1	12	57	70
		% within Benefícios - Rapidez	1,4%	17,1%	81,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	50,0%	42,9%	18,8%	21,0%
		% of Total	,3%	3,6%	17,1%	21,0%
Total		Count	2	28	303	333
		% within Benefícios - Rapidez	,6%	8,4%	91,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,6%	8,4%	91,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,944 ^a	2	,007
Likelihood Ratio	8,474	2	,014
Linear-by-Linear Association	9,649	1	,002
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Anexo 158 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Rapidez e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total		
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia			
Rapidez	Sim	Count	3	7	15	40	198	263	
		% within Benefícios - Rapidez	1,1%	2,7%	5,7%	15,2%	75,3%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	75,0%	70,0%	78,9%	71,4%	81,1%	79,0%	
		% of Total	,9%	2,1%	4,5%	12,0%	59,5%	79,0%	
	Não	Count	1	3	4	16	46	70	
		% within Benefícios - Rapidez	1,4%	4,3%	5,7%	22,9%	65,7%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	25,0%	30,0%	21,1%	28,6%	18,9%	21,0%	
		% of Total	,3%	,9%	1,2%	4,8%	13,8%	21,0%	
	Total		Count	4	10	19	56	244	333
			% within Benefícios - Rapidez	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
								%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,138 ^a	4	,535
Likelihood Ratio	2,972	4	,562
Linear-by-Linear Association	1,381	1	,240
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Anexo 159 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Rapidez e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Rapidez	Sim	Count	31	154	69	9	263
		% within Benefícios - Rapidez	11,8%	58,6%	26,2%	3,4%	100,0%
		% within Duração de utilização	81,6%	77,4%	79,3%	100,0%	79,0%
		% of Total	9,3%	46,2%	20,7%	2,7%	79,0%
	Não	Count	7	45	18	0	70
		% within Benefícios - Rapidez	10,0%	64,3%	25,7%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	18,4%	22,6%	20,7%	,0%	21,0%
		% of Total	2,1%	13,5%	5,4%	,0%	21,0%
Total	Count	38	199	87	9	333	
	% within Benefícios - Rapidez	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,860 ^a	3	,414
Likelihood Ratio	4,712	3	,194
Linear-by-Linear Association	,387	1	,534
N of Valid Cases	333		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

Anexo 160 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Rapidez e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total		
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars		Telemóvel	
Rapidez	Sim	Count	140	111	3	1	1	7	263	
		% within Benefícios - Rapidez	53,2%	42,2%	1,1%	,4%	,4%	2,7%	100,0%	
		% within Local de acesso	72,9%	88,1%	100,0%	25,0%	100,0%	100,0%	79,0%	
		% of Total	42,0%	33,3%	,9%	,3%	,3%	2,1%	79,0%	
	Não	Count	52	15	0	3	0	0	70	
		% within Benefícios - Rapidez	74,3%	21,4%	,0%	4,3%	,0%	,0%	100,0%	
		% within Local de acesso	27,1%	11,9%	,0%	75,0%	,0%	,0%	21,0%	
		% of Total	15,6%	4,5%	,0%	,9%	,0%	,0%	21,0%	
	Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
			% within Benefícios - Rapidez	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%	
									%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,505 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	21,707	5	,001
Linear-by-Linear Association	4,754	1	,029
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Anexo 161 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Outro e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Outro	Sim	Count	0	4	24	28
		% within Benefícios - Outro	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	14,3%	7,9%	8,4%
		% of Total	,0%	1,2%	7,2%	8,4%
	Não	Count	2	24	279	305
		% within Benefícios - Outro	,7%	7,9%	91,5%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	85,7%	92,1%	91,6%
		% of Total	,6%	7,2%	83,8%	91,6%
	Total	Count	2	28	303	333
% within Benefícios - Outro		,6%	8,4%	91,0%	100,0%	
% within Tempo de utilização		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		,6%	8,4%	91,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,533 ^a	2	,465
Likelihood Ratio	1,503	2	,472
Linear-by-Linear Association	,674	1	,412
N of Valid Cases	333		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Anexo 162 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Outro e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Outro	Sim	Count	0	1	2	6	19	28
		% within Benefícios - Outro	,0%	3,6%	7,1%	21,4%	67,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	,0%	10,0%	10,5%	10,7%	7,8%	8,4%
		% of Total	,0%	,3%	,6%	1,8%	5,7%	8,4%
		Não	Count	4	9	17	50	225
	% within Benefícios - Outro		1,3%	3,0%	5,6%	16,4%	73,8%	100,0%
	% within Frequência de utilização		100,0%	90,0%	89,5%	89,3%	92,2%	91,6%
	% of Total		1,2%	2,7%	5,1%	15,0%	67,6%	91,6%
	Total		Count	4	10	19	56	244
		% within Benefícios - Outro	1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%
% within Frequência de utilização		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		1,2%	3,0%	5,7%	16,8%	73,3%	100,0%	
							%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,020 ^a	4	,907
Likelihood Ratio	1,321	4	,858
Linear-by-Linear Association	,040	1	,842
N of Valid Cases	333		

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

Anexo 163 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização (Outro e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Outro	Sim	Count	4	14	9	1	28
		% within Benefícios - Outro	14,3%	50,0%	32,1%	3,6%	100,0%
		% within Duração de utilização	10,5%	7,0%	10,3%	11,1%	8,4%
		% of Total	1,2%	4,2%	2,7%	,3%	8,4%
Outro	Não	Count	34	185	78	8	305
		% within Benefícios - Outro	11,1%	60,7%	25,6%	2,6%	100,0%
		% within Duração de utilização	89,5%	93,0%	89,7%	88,9%	91,6%
		% of Total	10,2%	55,6%	23,4%	2,4%	91,6%
Total		Count	38	199	87	9	333
		% within Benefícios - Outro	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,4%	59,8%	26,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,218 ^a	3	,749
Likelihood Ratio	1,195	3	,754
Linear-by-Linear Association	,164	1	,686
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Anexo 164 - Tabela de Contingência entre os benefícios e os hábitos de utilização
(Outro e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars		Telemóvel
Outro	Sim	Count	18	8	1	0	1	0	28
		% within Benefícios - Outro	64,3%	28,6%	3,6%	,0%	3,6%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	9,4%	6,3%	33,3%	,0%	100,0%	,0%	8,4%
		% of Total	5,4%	2,4%	,3%	,0%	,3%	,0%	8,4%
	Não	Count	174	118	2	4	0	7	305
		% within Benefícios - Outro	57,0%	38,7%	,7%	1,3%	,0%	2,3%	100,0%
		% within Local de acesso	90,6%	93,7%	66,7%	100,0%	,0%	100,0%	91,6%
		% of Total	52,3%	35,4%	,6%	1,2%	,0%	2,1%	91,6%
Total		Count	192	126	3	4	1	7	333
		% within Benefícios - Outro	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,7%	37,8%	,9%	1,2%	,3%	2,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,249 ^a	5	,009
Likelihood Ratio	9,346	5	,096
Linear-by-Linear Association	,094	1	,759
N of Valid Cases	333		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Anexo 165 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Facebook	Sim	Count	1	22	268	291
		% within Facebook-rede	,3%	7,6%	92,1%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	91,7%	95,4%	95,1%
		% of Total	,3%	7,2%	87,6%	95,1%
Facebook	Não	Count	0	2	13	15
		% within Facebook-rede	,0%	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	8,3%	4,6%	4,9%
		% of Total	,0%	,7%	4,2%	4,9%
Total		Count	1	24	281	306
		% within Facebook-rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,704 ^a	2	,703
Likelihood Ratio	,653	2	,722
Linear-by-Linear Association	,436	1	,509
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Anexo 166 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização
(Facebook e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total	
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
Facebook	Sim	Count	4	8	16	49	214	291	
		% within Facebook- rede	1,4%	2,7%	5,5%	16,8%	73,5%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	100,0%	80,0%	88,9%	96,1%	96,0%	95,1%	
		% of Total	1,3%	2,6%	5,2%	16,0%	69,9%	95,1%	
	Não	Count	0	2	2	2	9	15	
		% within Facebook- rede	,0%	13,3%	13,3%	13,3%	60,0%	100,0%	
		% within Frequência de utilização	,0%	20,0%	11,1%	3,9%	4,0%	4,9%	
		% of Total	,0%	,7%	,7%	,7%	2,9%	4,9%	
	Total		Count	4	10	18	51	223	306
			% within Facebook- rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%	
								%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,049 ^a	4	,133
Likelihood Ratio	4,866	4	,301
Linear-by-Linear Association	2,372	1	,123
N of Valid Cases	306		

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

Anexo 167 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Facebook	Sim	Count	33	170	79	9	291
		% within Facebook-rede	11,3%	58,4%	27,1%	3,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	91,7%	94,4%	97,5%	100,0%	95,1%
		% of Total	10,8%	55,6%	25,8%	2,9%	95,1%
Facebook	Não	Count	3	10	2	0	15
		% within Facebook-rede	20,0%	66,7%	13,3%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	8,3%	5,6%	2,5%	,0%	4,9%
		% of Total	1,0%	3,3%	,7%	,0%	4,9%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within Facebook-rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,567 ^a	3	,463
Likelihood Ratio	3,070	3	,381
Linear-by-Linear Association	2,552	1	,110
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Anexo 168 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Facebook e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel	
Facebook	Sim	Count	166	112	3	3	1	6	291
		% within Facebook- rede	57,0%	38,5%	1,0%	1,0%	,3%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	94,3%	96,6%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%	95,1%
		% of Total	54,2%	36,6%	1,0%	1,0%	,3%	2,0%	95,1%
Facebook	Não	Count	10	4	0	1	0	0	15
		% within Facebook- rede	66,7%	26,7%	,0%	6,7%	,0%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	5,7%	3,4%	,0%	25,0%	,0%	,0%	4,9%
		% of Total	3,3%	1,3%	,0%	,3%	,0%	,0%	4,9%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Facebook- rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,737 ^a	5	,449
Likelihood Ratio	3,642	5	,602
Linear-by-Linear Association	,137	1	,711
N of Valid Cases	306		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Anexo 169 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Hi5	Sim	Count	0	13	110	123
		% within Hi5 - rede	,0%	10,6%	89,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	54,2%	39,1%	40,2%
		% of Total	,0%	4,2%	35,9%	40,2%
Hi5	Não	Count	1	11	171	183
		% within Hi5 - rede	,5%	6,0%	93,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	45,8%	60,9%	59,8%
		% of Total	,3%	3,6%	55,9%	59,8%
Total		Count	1	24	281	306
		% within Hi5 - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,750 ^a	2	,253
Likelihood Ratio	3,060	2	,217
Linear-by-Linear Association	1,045	1	,307
N of Valid Cases	306		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Anexo 170 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Hi5	Sim	Count	3	4	9	16	91	123
		% within Hi5 - rede	2,4%	3,3%	7,3%	13,0%	74,0%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	40,0%	50,0%	31,4%	40,8%	40,2%
		% of Total	1,0%	1,3%	2,9%	5,2%	29,7%	40,2%
	Não	Count	1	6	9	35	132	183
	% within Hi5 - rede	,5%	3,3%	4,9%	19,1%	72,1%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	25,0%	60,0%	50,0%	68,6%	59,2%	59,8%	
	% of Total	,3%	2,0%	2,9%	11,4%	43,1%	59,8%	
Total		Count	4	10	18	51	223	306
		% within Hi5 - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,422 ^a	4	,352
Likelihood Ratio	4,441	4	,350
Linear-by-Linear Association	,580	1	,446
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Anexo 171 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Hi5	Sim	Count	16	79	25	3	123
		% within Hi5 - rede	13,0%	64,2%	20,3%	2,4%	100,0%
	% within Duração de utilização	Count	44,4%	43,9%	30,9%	33,3%	40,2%
		% of Total	5,2%	25,8%	8,2%	1,0%	40,2%
Não	Sim	Count	20	101	56	6	183
		% within Hi5 - rede	10,9%	55,2%	30,6%	3,3%	100,0%
	% within Duração de utilização	Count	55,6%	56,1%	69,1%	66,7%	59,8%
		% of Total	6,5%	33,0%	18,3%	2,0%	59,8%
Total	Sim	Count	36	180	81	9	306
		% within Hi5 - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
	% within Duração de utilização	Count	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,402 ^a	3	,221
Likelihood Ratio	4,491	3	,213
Linear-by-Linear Association	3,156	1	,076
N of Valid Cases	306		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.

Anexo 172 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Hi5 e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars	Telemóvel	
Hi5	Sim	Count	79	36	1	4	0	3	123
		% within Hi5 - rede	64,2%	29,3%	,8%	3,3%	,0%	2,4%	100,0%
		% within Local de acesso	44,9%	31,0%	33,3%	100,0%	,0%	50,0%	40,2%
		% of Total	25,8%	11,8%	,3%	1,3%	,0%	1,0%	40,2%
Hi5	Não	Count	97	80	2	0	1	3	183
		% within Hi5 - rede	53,0%	43,7%	1,1%	,0%	,5%	1,6%	100,0%
		% within Local de acesso	55,1%	69,0%	66,7%	,0%	100,0%	50,0%	59,8%
		% of Total	31,7%	26,1%	,7%	,0%	,3%	1,0%	59,8%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Hi5 - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,583 ^a	5	,028
Likelihood Ratio	14,389	5	,013
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738
N of Valid Cases	306		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Anexo 173 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Twitter	Sim	Count	0	6	37	43
		% within Twitter - rede	,0%	14,0%	86,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	25,0%	13,2%	14,1%
		% of Total	,0%	2,0%	12,1%	14,1%
	Não	Count	1	18	244	263
		% within Twitter - rede	,4%	6,8%	92,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	75,0%	86,8%	85,9%
		% of Total	,3%	5,9%	79,7%	85,9%
	Total	Count	1	24	281	306
		% within Twitter - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,727 ^a	2	,256
Likelihood Ratio	2,496	2	,287
Linear-by-Linear Association	1,762	1	,184
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Anexo 174 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização
(Twitter e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Twitter	Sim	Count	1	0	5	4	33	43
		% within Twitter - rede	2,3%	,0%	11,6%	9,3%	76,7%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	,0%	27,8%	7,8%	14,8%	14,1%
		% of Total	,3%	,0%	1,6%	1,3%	10,8%	14,1%
Twitter	Não	Count	3	10	13	47	190	263
		% within Twitter - rede	1,1%	3,8%	4,9%	17,9%	72,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	75,0%	100,0%	72,2%	92,2%	85,2%	85,9%
		% of Total	1,0%	3,3%	4,2%	15,4%	62,1%	85,9%
Total		Count	4	10	18	51	223	306
		% within Twitter - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,570 ^a	4	,160
Likelihood Ratio	7,647	4	,105
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	306		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Anexo 175 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Twitter	Sim	Count	5	19	14	5	43
		% within Twitter - rede	11,6%	44,2%	32,6%	11,6%	100,0%
		% within Duração de utilização	13,9%	10,6%	17,3%	55,6%	14,1%
		% of Total	1,6%	6,2%	4,6%	1,6%	14,1%
	Não	Count	31	161	67	4	263
		% within Twitter - rede	11,8%	61,2%	25,5%	1,5%	100,0%
		% within Duração de utilização	86,1%	89,4%	82,7%	44,4%	85,9%
		% of Total	10,1%	52,6%	21,9%	1,3%	85,9%
Total	Count	36	180	81	9	306	
	% within Twitter - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%	
	% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,359 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	11,099	3	,011
Linear-by-Linear Association	6,068	1	,014
N of Valid Cases	306		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Anexo 176 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Twitter e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars	Telemóvel		
Twitter	Sim	Count	22	19	0	0	0	2	43
		% within Twitter - rede	51,2%	44,2%	,0%	,0%	,0%	4,7%	100,0%
		% within Local de acesso	12,5%	16,4%	,0%	,0%	,0%	33,3%	14,1%
		% of Total	7,2%	6,2%	,0%	,0%	,0%	,7%	14,1%
Twitter	Não	Count	154	97	3	4	1	4	263
		% within Twitter - rede	58,6%	36,9%	1,1%	1,5%	,4%	1,5%	100,0%
		% within Local de acesso	87,5%	83,6%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	85,9%
		% of Total	50,3%	31,7%	1,0%	1,3%	,3%	1,3%	85,9%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Twitter - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,026 ^a	5	,546
Likelihood Ratio	4,706	5	,453
Linear-by-Linear Association	1,009	1	,315
N of Valid Cases	306		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Anexo 177 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Orkut	Sim	Count	0	0	8	8
		% within Orkut - rede	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	,0%	2,8%	2,6%
		% of Total	,0%	,0%	2,6%	2,6%
Orkut	Não	Count	1	24	273	298
		% within Orkut - rede	,3%	8,1%	91,6%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	97,2%	97,4%
		% of Total	,3%	7,8%	89,2%	97,4%
Total		Count	1	24	281	306
		% within Orkut - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,731 ^a	2	,694
Likelihood Ratio	1,383	2	,501
Linear-by-Linear Association	,701	1	,402
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Anexo 178 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Orkut	Sim	Count	1	0	2	0	5	8
		% within Orkut - rede	12,5%	,0%	25,0%	,0%	62,5%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	,0%	11,1%	,0%	2,2%	2,6%
		% of Total	,3%	,0%	,7%	,0%	1,6%	2,6%
	Não	Count	3	10	16	51	218	298
	% within Orkut - rede	1,0%	3,4%	5,4%	17,1%	73,2%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	75,0%	100,0%	88,9%	100,0%	97,8%	97,4%	
	% of Total	1,0%	3,3%	5,2%	16,7%	71,2%	97,4%	
Total		Count	4	10	18	51	223	306
		% within Orkut - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,736 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	9,174	4	,057
Linear-by-Linear Association	4,567	1	,033
N of Valid Cases	306		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Anexo 179 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Orkut	Sim	Count	3	3	2	0	8
		% within Orkut - rede	37,5%	37,5%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	8,3%	1,7%	2,5%	,0%	2,6%
		% of Total	1,0%	1,0%	,7%	,0%	2,6%
Orkut	Não	Count	33	177	79	9	298
		% within Orkut - rede	11,1%	59,4%	26,5%	3,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	91,7%	98,3%	97,5%	100,0%	97,4%
		% of Total	10,8%	57,8%	25,8%	2,9%	97,4%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within Orkut - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,508 ^a	3	,138
Likelihood Ratio	4,172	3	,243
Linear-by-Linear Association	1,959	1	,162
N of Valid Cases	306		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anexo 180 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Orkut e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel	
Orkut	Sim	Count	5	3	0	0	0	0	8
		% within Orkut - rede	62,5%	37,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	2,8%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%
		% of Total	1,6%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%
Orkut	Não	Count	171	113	3	4	1	6	298
		% within Orkut - rede	57,4%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	97,2%	97,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,4%
		% of Total	55,9%	36,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	97,4%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Orkut - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,412 ^a	5	,995
Likelihood Ratio	,777	5	,978
Linear-by-Linear Association	,319	1	,572
N of Valid Cases	306		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Anexo 181 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
MySpace - rede	Sim	Count	0	2	27	29
		% within MySpace - rede	,0%	6,9%	93,1%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	8,3%	9,6%	9,5%
		% of Total	,0%	,7%	8,8%	9,5%
	Não	Count	1	22	254	277
		% within MySpace - rede	,4%	7,9%	91,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	91,7%	90,4%	90,5%
		% of Total	,3%	7,2%	83,0%	90,5%
Total		Count	1	24	281	306
		% within MySpace - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,147 ^a	2	,929
Likelihood Ratio	,243	2	,886
Linear-by-Linear Association	,097	1	,755
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Anexo 182 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização
(MySpace e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
MySpace - rede	Sim Count	0	0	2	5	22	29
	% within MySpace - rede	,0%	,0%	6,9%	17,2%	75,9%	100,0%
	% within Frequência de utilização	,0%	,0%	11,1%	9,8%	9,9%	9,5%
	% of Total	,0%	,0%	,7%	1,6%	7,2%	9,5%
	Não Count	4	10	16	46	201	277
Total	Não % within MySpace - rede	1,4%	3,6%	5,8%	16,6%	72,6%	100,0%
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	88,9%	90,2%	90,1%	90,5%
	% of Total	1,3%	3,3%	5,2%	15,0%	65,7%	90,5%
	Total Count	4	10	18	51	223	306
	% within MySpace - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,567 ^a	4	,815
Likelihood Ratio	2,886	4	,577
Linear-by-Linear Association	,733	1	,392
N of Valid Cases	306		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Anexo 183 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
MySpace - rede	Sim	Count	3	19	7	0	29
		% within MySpace - rede	10,3%	65,5%	24,1%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	8,3%	10,6%	8,6%	,0%	9,5%
		% of Total	1,0%	6,2%	2,3%	,0%	9,5%
Não		Count	33	161	74	9	277
		% within MySpace - rede	11,9%	58,1%	26,7%	3,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	91,7%	89,4%	91,4%	100,0%	90,5%
		% of Total	10,8%	52,6%	24,2%	2,9%	90,5%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within MySpace - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,307 ^a	3	,727
Likelihood Ratio	2,153	3	,541
Linear-by-Linear Association	,322	1	,570
N of Valid Cases	306		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Anexo 184 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (MySpace e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/família	Telemóvel	
MySpace - rede	Sim	22	4	0	0	0	3	29
	% within MySpace - rede	75,9%	13,8%	,0%	,0%	,0%	10,3%	100,0%
	% within Local de acesso	12,5%	3,4%	,0%	,0%	,0%	50,0%	9,5%
	% of Total	7,2%	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,0%	9,5%
Não	Count	154	112	3	4	1	3	277
	% within MySpace - rede	55,6%	40,4%	1,1%	1,4%	,4%	1,1%	100,0%
	% within Local de acesso	87,5%	96,6%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	90,5%
	% of Total	50,3%	36,6%	1,0%	1,3%	,3%	1,0%	90,5%
Total	Count	176	116	3	4	1	6	306
	% within MySpace - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
	% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,111 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	16,086	5	,007
Linear-by-Linear Association	,463	1	,496
N of Valid Cases	306		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Anexo 185 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Second Life - rede	Sim	Count	0	0	2	2
		% within Second Life - rede	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	,0%	,7%	,7%
		% of Total	,0%	,0%	,7%	,7%
	Não	Count	1	24	279	304
		% within Second Life - rede	,3%	7,9%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	99,3%	99,3%
		% of Total	,3%	7,8%	91,2%	99,3%
	Total	Count	1	24	281	306
		% within Second Life - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,179 ^a	2	,914
Likelihood Ratio	,342	2	,843
Linear-by-Linear Association	,172	1	,678
N of Valid Cases	306		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Anexo 186 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização
(Second Life e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Second Life - Sim rede	Count	0	0	1	1	0	2
	% within Second Life - rede	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Frequência de utilização	,0%	,0%	5,6%	2,0%	,0%	,7%
	% of Total	,0%	,0%	,3%	,3%	,0%	,7%
Não	Count	4	10	17	50	223	304
	% within Second Life - rede	1,3%	3,3%	5,6%	16,4%	73,4%	100,0%
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	94,4%	98,0%	100,0%	99,3%
	% of Total	1,3%	3,3%	5,6%	16,3%	72,9%	99,3%
Total	Count	4	10	18	51	223	306
	% within Second Life - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
	% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,563 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	6,541	4	,162
Linear-by-Linear Association	2,702	1	,100
N of Valid Cases	306		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Anexo 187 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total	
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia		
Second Life - rede	Sim	Count	1	1	0	0	2
		% within Second Life - rede	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	2,8%	,6%	,0%	,0%	,7%
		% of Total	,3%	,3%	,0%	,0%	,7%
Não		Count	35	179	81	9	304
		% within Second Life - rede	11,5%	58,9%	26,6%	3,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	97,2%	99,4%	100,0%	100,0%	99,3%
		% of Total	11,4%	58,5%	26,5%	2,9%	99,3%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within Second Life - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,120 ^a	3	,373
Likelihood Ratio	2,589	3	,459
Linear-by-Linear Association	2,185	1	,139
N of Valid Cases	306		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Anexo 188 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Second Life e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso					Total	
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares		Telemóvel
Second Life - rede	Sim	Count	2	0	0	0	0	2	
		% within Second Life - rede	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within Local de acesso	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	
	Não	Count	174	116	3	4	1	6	304
	% within Second Life - rede	57,2%	38,2%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%	
	% within Local de acesso	98,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,3%	
	% of Total	56,9%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	99,3%	
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Second Life - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,487 ^a	5	,915
Likelihood Ratio	2,222	5	,818
Linear-by-Linear Association	,778	1	,378
N of Valid Cases	306		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Anexo 189 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
LinkeIN - rede	Sim	Count	0	5	68	73
		% within LinkeIN - rede	,0%	6,8%	93,2%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	20,8%	24,2%	23,9%
		% of Total	,0%	1,6%	22,2%	23,9%
	Não	Count	1	19	213	233
		% within LinkeIN - rede	,4%	8,2%	91,4%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	79,2%	75,8%	76,1%
		% of Total	,3%	6,2%	69,6%	76,1%
	Total	Count	1	24	281	306
		% within LinkeIN - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,452 ^a	2	,798
Likelihood Ratio	,688	2	,709
Linear-by-Linear Association	,308	1	,579
N of Valid Cases	306		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anexo 190 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização
(LinkedIN e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total	
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia		
LinkeIN - rede	Sim	Count	0	1	4	9	59	73
		% within LinkeIN - rede	,0%	1,4%	5,5%	12,3%	80,8%	100,0%
		% within Frequência de utilização	,0%	10,0%	22,2%	17,6%	26,5%	23,9%
		% of Total	,0%	,3%	1,3%	2,9%	19,3%	23,9%
Não		Count	4	9	14	42	164	233
		% within LinkeIN - rede	1,7%	3,9%	6,0%	18,0%	70,4%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	90,0%	77,8%	82,4%	73,5%	76,1%
		% of Total	1,3%	2,9%	4,6%	13,7%	53,6%	76,1%
Total		Count	4	10	18	51	223	306
		% within LinkeIN - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,250 ^a	4	,373
Likelihood Ratio	5,447	4	,244
Linear-by-Linear Association	3,507	1	,061
N of Valid Cases	306		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Anexo 191 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIN e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
LinkeIN - rede	Sim	Count	9	31	30	3	73
		% within LinkeIN - rede	12,3%	42,5%	41,1%	4,1%	100,0%
		% within Duração de utilização	25,0%	17,2%	37,0%	33,3%	23,9%
		% of Total	2,9%	10,1%	9,8%	1,0%	23,9%
Não		Count	27	149	51	6	233
		% within LinkeIN - rede	11,6%	63,9%	21,9%	2,6%	100,0%
		% within Duração de utilização	75,0%	82,8%	63,0%	66,7%	76,1%
		% of Total	8,8%	48,7%	16,7%	2,0%	76,1%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within LinkeIN - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,579 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,134	3	,007
Linear-by-Linear Association	5,615	1	,018
N of Valid Cases	306		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,15.

Anexo 192 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (LinkedIn e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso						Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel		
LinkeIN - rede	Sim	Count	25	46	0	1	0	1	73
		% within LinkeIN - rede	34,2%	63,0%	,0%	1,4%	,0%	1,4%	100,0%
		% within Local de acesso	14,2%	39,7%	,0%	25,0%	,0%	16,7%	23,9%
		% of Total	8,2%	15,0%	,0%	,3%	,0%	,3%	23,9%
Não	rede	Count	151	70	3	3	1	5	233
		% within LinkeIN - rede	64,8%	30,0%	1,3%	1,3%	,4%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	85,8%	60,3%	100,0%	75,0%	100,0%	83,3%	76,1%
		% of Total	49,3%	22,9%	1,0%	1,0%	,3%	1,6%	76,1%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within LinkeIN - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,392 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	26,681	5	,000
Linear-by-Linear Association	4,473	1	,034
N of Valid Cases	306		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anexo 193 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e tempo de utilização)

Crosstab

			Tempo de utilização			Total
			Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Outra - rede	Sim	Count	0	3	18	21
		% within Outra - rede	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Tempo de utilização	,0%	12,5%	6,4%	6,9%
		% of Total	,0%	1,0%	5,9%	6,9%
Outra - rede	Não	Count	1	21	263	285
		% within Outra - rede	,4%	7,4%	92,3%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	87,5%	93,6%	93,1%
		% of Total	,3%	6,9%	85,9%	93,1%
Total		Count	1	24	281	306
		% within Outra - rede	,3%	7,8%	91,8%	100,0%
		% within Tempo de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	7,8%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,359 ^a	2	,507
Likelihood Ratio	1,211	2	,546
Linear-by-Linear Association	,894	1	,345
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Anexo 194 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e frequência de utilização)

Crosstab

			Frequência de utilização					Total
			Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Outra - rede	Sim	Count	1	1	2	1	16	21
		% within Outra - rede	4,8%	4,8%	9,5%	4,8%	76,2%	100,0%
		% within Frequência de utilização	25,0%	10,0%	11,1%	2,0%	7,2%	6,9%
		% of Total	,3%	,3%	,7%	,3%	5,2%	6,9%
	Não	Count	3	9	16	50	207	285
	% within Outra - rede	1,1%	3,2%	5,6%	17,5%	72,6%	100,0%	
	% within Frequência de utilização	75,0%	90,0%	88,9%	98,0%	92,8%	93,1%	
	% of Total	1,0%	2,9%	5,2%	16,3%	67,6%	93,1%	
Total		Count	4	10	18	51	223	306
		% within Outra - rede	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%
		% within Frequência de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,3%	5,9%	16,7%	72,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,672 ^a	4	,323
Likelihood Ratio	4,513	4	,341
Linear-by-Linear Association	,802	1	,370
N of Valid Cases	306		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Anexo 195 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e duração de utilização)

Crosstab

			Duração de utilização				Total
			Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Outra - rede	Sim	Count	3	13	5	0	21
		% within Outra - rede	14,3%	61,9%	23,8%	,0%	100,0%
		% within Duração de utilização	8,3%	7,2%	6,2%	,0%	6,9%
		% of Total	1,0%	4,2%	1,6%	,0%	6,9%
Outra - rede	Não	Count	33	167	76	9	285
		% within Outra - rede	11,6%	58,6%	26,7%	3,2%	100,0%
		% within Duração de utilização	91,7%	92,8%	93,8%	100,0%	93,1%
		% of Total	10,8%	54,6%	24,8%	2,9%	93,1%
Total		Count	36	180	81	9	306
		% within Outra - rede	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%
		% within Duração de utilização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	58,8%	26,5%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,882 ^a	3	,830
Likelihood Ratio	1,492	3	,684
Linear-by-Linear Association	,601	1	,438
N of Valid Cases	306		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Anexo 196 - Tabela de Contingência entre as redes sociais e os hábitos de utilização (Outra e local de acesso)

Crosstab

			Local de acesso						Total
			Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiares	Telemóvel	
Outra - rede	Sim	Count	12	7	0	2	0	0	21
		% within Outra - rede	57,1%	33,3%	,0%	9,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within Local de acesso	6,8%	6,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	6,9%
		% of Total	3,9%	2,3%	,0%	,7%	,0%	,0%	6,9%
Outra - rede	Não	Count	164	109	3	2	1	6	285
		% within Outra - rede	57,5%	38,2%	1,1%	,7%	,4%	2,1%	100,0%
		% within Local de acesso	93,2%	94,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	93,1%
		% of Total	53,6%	35,6%	1,0%	,7%	,3%	2,0%	93,1%
Total		Count	176	116	3	4	1	6	306
		% within Outra - rede	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%
		% within Local de acesso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	57,5%	37,9%	1,0%	1,3%	,3%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,507 ^a	5	,028
Likelihood Ratio	7,007	5	,220
Linear-by-Linear Association	,142	1	,706
N of Valid Cases	306		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Anexo 197 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e tempo de utilização)

Crosstab

		Tempo de utilização			Total
		Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
Pesquisar apos ver campanha web	Nunca	1	2	17	20
	Poucas vezes	0	11	115	126
	Algumas vezes	0	10	128	138
	Muitas vezes	0	1	20	21
	Sempre	0	0	6	6
Total		1	24	286	311

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,781 ^a	8	,046
Likelihood Ratio	7,204	8	,515
Linear-by-Linear Association	2,928	1	,087
N of Valid Cases	311		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Anexo 198 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e frequência de utilização)

Crosstab

		Frequência de utilização					Total
		Várias vezes por mês	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Duas a três vezes por dia	Várias vezes por dia	
Pesquisar apos ver campanha web	Nunca	0	2	3	2	13	20
	Poucas vezes	2	3	9	24	88	126
	Algumas vezes	2	5	6	18	107	138
	Muitas vezes	0	0	0	5	16	21
	Sempre	0	0	0	2	4	6
Total		4	10	18	51	228	311

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,716 ^a	16	,545
Likelihood Ratio	15,647	16	,478
Linear-by-Linear Association	2,898	1	,089
N of Valid Cases	311		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Anexo 199 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e duração de utilização)

Crosstab

		Duração de utilização				Total
		Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia	
Pesquisar apos ver campanha web	Nunca	2	12	6	0	20
	Poucas vezes	22	74	28	2	126
	Algumas vezes	11	82	39	6	138
	Muitas vezes	1	14	5	1	21
	Sempre	1	2	3	0	6
Total		37	184	81	9	311

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,230 ^a	12	,427
Likelihood Ratio	12,893	12	,377
Linear-by-Linear Association	3,865	1	,049
N of Valid Cases	311		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Anexo 200 - Tabela de Contingência entre as campanhas de webmarketing e os hábitos de utilização (campanhas na web e local de acesso)

Crosstab

		Local de acesso					Total	
		Casa	Trabalho	Cyber Café	Estabelecimento de Ensino	Casa de amigos/familiars		Telemóvel
Pesquisar apos ver campanha web	Nunca	13	6	0	1	0	0	20
	Poucas vezes	69	51	1	2	1	2	126
	Algumas vezes	82	50	2	0	0	4	138
	Muitas vezes	12	9	0	0	0	0	21
	Sempre	2	3	0	1	0	0	6
Total		178	119	3	4	1	6	311

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,323 ^a	20	,378
Likelihood Ratio	16,363	20	,694
Linear-by-Linear Association	,065	1	,798
N of Valid Cases	311		

a. 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Mestrado em Publicidade e Marketing

Inquérito

No âmbito da tese de dissertação “A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor”, pretendo saber de que forma a início do webmarketing afecta o comportamento dos consumidores.

Este estudo pretende ainda compreender o comportamento dos consumidores portugueses face às plataformas digitais, quer ao nível das suas preferências e motivações, actividades pessoais e profissionais, quer ao nível da sua relação com os media online.

Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento deste, por sua vez, é efectuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato é respeitado. Assim, solicito que as suas respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

Obrigado pela sua colaboração.

Orientador: Mestre João Carlos Rosário

Mestranda: Liliana Barata

- Caracterização Comportamental

1. Costuma utilizar a internet?

(Se não, agradeço a sua disponibilidade. Se sim, passe à questão seguinte)

Sim

Não

2. Há quanto tempo é utilizador da internet?

Há menos de 1 ano

Entre 1 e 2 anos

Entre 2 e 5 anos

Mais de 5 anos

3. Quais os motivos que o levam a usar a internet?

- E-mail
- Notícias
- Redes Sociais
- Investigação Académica
- Jogos Online
- Compras Online
- Downloads
- Canais TV
- Rádio
- Pesquisa de Emprego
- Todos os anteriores
- Outros

4. Qual a frequência com que acede à internet?

- Uma vez por ano
- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Várias vezes por dia
- Duas a três vezes por dia
- Uma vez por dia

5. Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 a 5 horas por dia
- Entre 6 a 12 horas por dia
- Mais de 12 horas por dia

6. Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?

- Casa
- Trabalho
- Cyber Café
- Estabelecimento de Ensino
- Casa de amigos/familiares
- Telemóvel
- Outro local

7. Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?

- Diversão
- Comodidade
- Socialização
- Aprendizagem
- Rapidez
- Todos os anteriores
- Outros

8. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não afectou” e 5 “Afectou bastante”, indique de que forma a utilização da internet afectou a sua utilização dos outros media.

	1	2	3	4	5
Televisão					
Rádio					
Jornais					
Revistas					
Cinema					

9. É membro de alguma rede social na Web?

(Se sim, passe à questão seguinte, se não, passe à pergunta 14)

Sim

Não

10. Quais as redes sociais que utiliza?

Facebook

Hi5

Twitter

Orkut

MySpace

Second Life

LinkedIN

Todas as anteriores

Outra

11. Indique de que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço.

Não contribuíram

Contribuíram de forma positiva e negativa

Contribuíram de forma positiva

Contribuíram de forma negativa

12. No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

13. Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais.

Nunca

Poucas vezes

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Webmarketing é o instrumento que permite tornar o seu site conhecido. Leva a sua empresa a ser visitada na Internet, reconhecida, promove interação com o seu público-alvo e fornecedores, e, em última instância, pode mesmo potenciar negócios realizados on-line. (Rita & Oliveira, 2006).

14. Após visualizar uma campanha de marketing na Web costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitado.

Nunca

Poucas vezes

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

15. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “ concordo totalmente”, na sua opinião, quais os objectivos que levam as empresas a adoptarem esta nova abordagem na Web.

	1	2	3	4	5
Preocupação com o consumidor (feedback e necessidades)					
Maior acessibilidade ao produto					
Personalização das mensagens publicitárias					
Baixo custo da comunicação online					
Interacção com os consumidores					

16. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Totalmente insatisfeito” e 5 “Totalmente satisfeito”, como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos do Webmarketing.

	1	2	3	4	5
Possibilidade de tratamento personalizado					
Possibilidade de contactar a empresa					
Possibilidade de ser contactado pela empresa					
Possibilidade de comparar preços					
Possibilidade de visualizar a informação mais actualizada					
Maior e melhor oferta					
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos (pop-up, banner publicitário)					

17. Costuma fazer compras online?

(Se sim, passe à questão seguinte, se não, passe à pergunta 20)

Sim

Não

18. Quais são os produtos que costuma comprar online?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Bens alimentares | <input type="checkbox"/> |
| Artigos para casa | <input type="checkbox"/> |
| Filmes/Músicas | <input type="checkbox"/> |
| Livros/Revistas/Jornais | <input type="checkbox"/> |
| Vestuário | <input type="checkbox"/> |
| Software/Hardware Informático | <input type="checkbox"/> |
| Equipamento Electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Viagens e alojamento | <input type="checkbox"/> |
| Bilhetes para espectáculos/eventos | <input type="checkbox"/> |
| Lotarias e apostas | <input type="checkbox"/> |
| Todos os anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |

19. Quais são os modos de pagamento que utiliza nas compras online?

- | | |
|---|--------------------------|
| Pagamento online através de cartão de crédito | <input type="checkbox"/> |
| Pagamento por internet banking | <input type="checkbox"/> |
| Pagamento por multibanco | <input type="checkbox"/> |
| Pagamento no acto de entrega | <input type="checkbox"/> |
| Outro | <input type="checkbox"/> |

20. Quais os motivos que o levam a não efectuar compras online?

(Apenas para quem respondeu “Não” na pergunta 17)

- Não conheço os sites do comércio electrónico
- Não confio nos sistemas de pagamentos existentes
- Não confio nos sites do comércio electrónico
- O processo de transacção muito complicado
- Não tem tempo para efectuar compras online
- Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar
- O processo de transacção não é seguro
- Não existe privacidade nestas transacções
- Outro

- Caracterização Demográfica

21. Idade

- 18 - 25
- 26 – 35
- 36 - 45
- 46 – 55
- + 55

22. Género

- Feminino
- Masculino

23. Classe Social

- Classe A - alta
- Classe B - média - alta
- Classe C1 - média

- Classe C2 - média-baixa
- Classe D - baixa

24. Habilitações Literárias

- Ensino Primário
- Ensino Preparatório
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

25. Área de Residência

- Beira Interior
- Grande Lisboa

26. Qual é a sua condição perante o trabalho

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- Outra situação

Obrigado pela sua colaboração!

