

GISELA ELISA PAULA MAZIVILA

**ABORDAGEM DO INTERNET MARKETING ALIADA
AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
MOÇAMBIQUE**

Orientador: Fernando Gaspar

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

Lisboa

2014

GISELA ELISA PAULA MAZIVILA

**ABORDAGEM DO INTERNET MARKETING ALIADA
AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
MOÇAMBIQUE**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas, no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Fernando Gaspar

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa
2014

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedico este trabalho a minha falecida avó, Lidia Tembe, que mesmo distante nunca me faltou com o seu apoio e incentivo.

Aos meus, sempre presentes, pais, apesar da distância, Coronel Alberto Mazivila e Suzana Paula Mazivila, aos meus irmãos e irmã. Muito obrigado pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Endereço os meus sinceros agradecimentos:

Ao Professor Doutor Fernando Gaspar, meu orientador, pela forma cuidadosa e dedicada com que orientou este trabalho.

À Direção do curso do Mestrado de Gestão de Empresas na pessoa do Professor Mestre António Augusto Costa pelo apoio e disponibilidade.

Ao Gabinete de Relações Internacionais da Universidade Lusófona pela atenção e disponibilidade na resolução dos assuntos académicos relacionados com a comunidade de estudantes bolseiros na Universidade Lusófona.

Ao Sr. Octávio de Jesus, Diretor Geral do Instituto de Bolsas em Moçambique, pela oportunidade que me deu de fazer e concluir a minha formação superior em Portugal, na Universidade Lusófona.

À Embaixada de Moçambique, em Lisboa, pela prontidão com a qual se dispôs a ajudar no que fosse preciso para a realização desta dissertação, resolvendo todos os assuntos relacionados com a permanência em Portugal durante a realização do curso, o meu muito obrigado.

Por fim, agradeço a todos os meus familiares, amigos e docentes que, direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho e a minha formação fosse uma realidade, e que sempre ajudaram na superação dos momentos de intensa saudade de casa, Maputo.

A todos, o meu muito obrigado!

RESUMO

A presente dissertação procura compreender o grau de aceitação dos consumidores na comunidade moçambicana em relação à recente abordagem da internet nos meios de comunicação. Desta forma, o objetivo principal deste trabalho consistiu em avaliar o impacto do internet marketing no comportamento dos consumidores, assumindo como ponto de partida e suporte, estudos já realizados e aplicados em Portugal.

Divagando sobre a problemática foi traçada a seguinte questão de partida para a investigação em curso: *De que forma o aparecimento do internet marketing veio afetar o comportamento do consumidor atual em Moçambique?*

O uso da internet está a crescer rapidamente em todo mundo, assumindo deste modo um papel primordial no quotidiano dos consumidores e como consequência tem impulsionado a alteração dos seus padrões de consumo. O mesmo comportamento dos consumidores tem vindo a modificar a forma como o indivíduo vê a compra de bens e serviços, podendo dizer-se que o consumidor atual passou claramente a assumir as suas próprias escolhas, segundo as suas reais necessidades. Assente nesta tendência do meio digital, surge-nos um novo tipo de consumidor, mais autónomo, inteligente, exigente e informado, o consumidor 2.0.

Como conclusão deste estudo, aplicado à realidade moçambicana, iremos constatar que apesar da crescente utilização deste novo método de comunicação o país e a população em geral ainda não estão preparados para esta nova abordagem do marketing.

Palavras-chave: Internet Marketing, Comportamento, Consumidores, Consumidor 2.0

ABSTRACT

This thesis seeks to understand the degree of consumer acceptance in the Mozambican community in relation to the recent approach of the internet media, ie, assessing the impact of internet marketing on consumer behavior, and based on studies using already made and applied in Portugal.

Rambling about the problem was traced the question of departure for the ongoing research: *How the onset of internet marketing came affect consumer behavior present in Mozambique?*

Internet use is growing up rapidly worldwide, thus assuming a key role in the daily lives of consumers and as a result has driven change their consumption patterns. The same behavior of consumers has been changing the way the individual sees the purchase of goods and services. Can say that the current consumer has clearly assume their own choices according to their actual needs. Based on this trend of digital media, appears to us a new type of consumer, more autonomous, intelligent, demanding and informed consumers 2.0.

As a conclusion of this study, applied to Mozambican reality, we see that despite the increasing use of this new method of communication the country and the general population are not yet prepared for this new approach to marketing.

Keywords: Internet Marketing, Behavior, Consumer, Consumer 2.0

ABREVIATURAS

MMS – *Multimedia Messaging Service*

PME – Pequenas e Médias Empresas

SMS – *Short Message Service*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TV - Televisão

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
ABREVIATURAS	7
ÍNDICE DE FÍGURAS	10
ÍNDICE DE TABELAS	12
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	15
1.1. Objeto e Problemática de Estudo	15
1.2. Metodologia de Investigação	17
1.3. Objetivos da Investigação	18
1.4. Relevância da Investigação e Razões da Escolha do Tema	18
1.5. Percorso Expositivo do Trabalho	21
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	22
2.1. Comportamento e Atitude do Consumidor face à Internet	22
2.2. Motivações da Utilização da <i>Web</i>	24
2.2.1. Teorias da Motivação	24
2.2.2. Motivações Hedónicas e Utilitárias	26
2.3. A Internet Marketing	28
2.3.1. Principais Ferramentas da Internet Marketing	31
2.3.2. Impacto da Internet Marketing para o Consumidor	34
2.4. Efeitos do Consumo <i>Online</i>	40
2.4.1. Consumo de Meios	40
2.4.2. Redes Sociais	40
2.4.3. Compra <i>Online</i>	42
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	45
3.1. Tipo de Investigação	45
3.2. Objeto de Estudo	46
3.2.1. Universo	46
3.2.2. Amostra	46

3.3. Recolha e Análise de Dados	47
CAPÍTULO IV - RESULTADOS	49
5.1. Apresentação e Análise dos Resultados	49
5.2. Discussão dos Resultados	74
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS	93
ÍNDICE REMISSIVO	95
APÊNDICES	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Fígura 1 – Género dos inquiridos	50
Fígura 2 – Idade dos inquiridos	51
Fígura 3 – Idades dos inquiridos em função do género	52
Fígura 4 – Classe social dos inquiridos	53
Fígura 5 – Habilitações literárias dos inquiridos	54
Fígura 6 – Área de residência dos inquiridos	54
Fígura 7 – Qual é a sua posição perante o trabalho?	55
Fígura 8 – Utilização da internet	56
Fígura 9 – Tempo de utilização da internet	57
Fígura 10 – Motivos do uso da internet	58
Fígura 11 – Qual a frequência com que acede à internet?	59
Fígura 12 – Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?	59
Fígura 13 – Local mais frequente de acesso à internet	60
Fígura 14 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?	61
Fígura 15 – Impacto da utilização da internet na utilização de outros <i>media</i>	62
Fígura 16 – Percentagem de membros pertencentes a um rede social na <i>web</i>	63
Fígura 17 – Redes sociais mais utilizadas	64
Fígura 18 – Influência das redes sociais na opinião de uma marca, produto ou serviço	65
Fígura 19 – Privilégio das redes sociais em detrimento do contacto físico	66
Fígura 20 – Conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos amigos através das redes sociais	67
Fígura 21 – Pesquisa de informação sobre produto ou serviço, após visualizar uma campanha de marketing na internet	68
Fígura 22 – Objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na internet	69
Fígura 23 – Como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos da internet <i>marketing</i> ?	70
Fígura 24 – Compras <i>Online</i>	71
Fígura 25 – Produtos comprados <i>online</i>	72

Fígura 26 – Modos de pagamento nas compras <i>online</i>	73
Fígura 27 – Motivos para não efetuar compras <i>online</i>	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Género dos inquiridos	49
Tabela 2 – Idade dos inquiridos	50
Tabela 3 – Idade dos inquiridos por género	51
Tabela 4 – Classe social dos inquiridos	52
Tabela 5 – Habilitações literárias dos inquiridos	53
Tabela 6 – Área de residência dos inquiridos	54
Tabela 7 – Condição de trabalho da amostra	55
Tabela 8 – Costuma utilizar a internet?	56
Tabela 9 – Há quanto tempo é utilizador da internet?	56
Tabela 10 – Quais os motivos que o levam a usar a internet?	57
Tabela 11 – Qual a frequência com que acede à internet?	58
Tabela 12 – Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?	59
Tabela 13 – Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?	60
Tabela 14 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?	61
Tabela 15 – De que forma a utilização da internet afetou a sua utilização de outros <i>media</i> ?	62
Tabela 16 – É membro de alguma rede social na <i>web</i> ?	63
Tabela 17 – Quais as redes sociais que utiliza?	64
Tabela 18 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião de uma marca, produto ou serviço?	65
Tabela 19 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico	65
Tabela 20 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais	66
Tabela 21 – Após visualizar uma campanha de <i>marketing</i> na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário?	67
Tabela 22 – Quais os objectivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na internet?	68
Tabela 23 – Como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos da internet <i>marketing</i> ?	70

Tabela 24 – Costuma fazer compras <i>online</i> ?	71
Tabela 25 – Quais os produtos que compra <i>online</i> ?	72
Tabela 26 – Quais os modos de pagamento que utiliza nas compras <i>online</i> ?	73
Tabela 27 – Quais são os motivos que o levam a não efetuar compras <i>online</i> ?	74
Tabela 28 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a <i>internet</i> ? vs Género	78
Tabela 29 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a <i>internet</i> ? Vs Idade	78
Tabela 30 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a <i>internet</i> ? Vs	79
Habilitações	
Tabela 31 – É membro de alguma rede social na <i>Web</i> ? vs Género	79
Tabela 32 – É membro de alguma rede social na <i>Web</i> ? vs Idade	80
Tabela 33 – É membro de alguma rede social na <i>Web</i> ? vs Habilitações	80
Tabela 34 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião	81
de uma marca, produto ou serviço? vs Género	
Tabela 35 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua	81
opinião de uma marca, produto ou serviço? vs Idade	
contacto físico? Vs Idade	
Tabela 36 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua dos	82
seus amigos através das redes sociais? vs Idade	
Tabela 37 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes	82
sociais em detrimento do contacto físico? vs Género	
Tabela 38 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes	83
opinião de uma marca, produto ou serviço? vs Habilitações	
Tabela 39 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes	83
sociais em detrimento do contacto físico? vs Habilitações	
Tabela 40 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na	84
vida dos seus amigos através das redes sociais? vs Género	
Tabela 41 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na	84
vida	
Tabela 42 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na	85
vida dos seus amigos através das redes sociais? vs Habilitações	
Tabela 43 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma	85
Género pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário?	
vs Género	

Tabela 44 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma 86
pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? Vs
Idade

Tabela 45 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma 87
pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? Vs
Habilitações

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância, verificando-se assim, uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006). A revolução digital veio modificar, de um modo crucial, os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa, pelo que uma empresa já não necessita de ocupar muito espaço, esta pode até constituir-se virtualmente, estar em qualquer parte e onde o ser humano pode receber e enviar mensagens em simultâneo. E objectos como livros, suportes de música e filmes podem ser enviados em forma de «bits», sem necessidade de serem embalados¹ (Kotler, 2010).

Os avultados custos despendidos com a publicidade em meios de comunicação e a alteração na maneira de pensar dos consumidores levou ao início de uma nova temporada digital baseada em novas alternativas de consumo, autonomia de escolha e comunicação. 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).

Nesse contexto, que possibilita a comunicação entre indivíduos independentemente da sua localização geográfica, tem-se manifestado nas pessoas uma tendência de se reunir em grupos sociais visando compartilhar interesses em comum, através de *fotologs*, *blogs*, comunidades virtuais, entre outros meios. Nestes espaços *on-line*, a comunicação é criada pelo próprio indivíduo, que expressa livremente sua preferência ou repulsa por alguma marca ou empresa, ou sobre qualquer assunto que lhe for conveniente, podendo influenciar inúmeras outras pessoas (Sperb, 2009).

1.1. Objeto e Problemática de Estudo

De acordo com o tema de estudo “A nova abordagem da internet marketing aliada ao comportamento do consumidor”, almeja-se saber de que forma a existência da internet marketing afeta o comportamento dos consumidores moçambicanos, uma vez que a revolução digital

¹Ver Davis, S. (1986). *Future Perfect*. MA: Addison-Wesley.

causada pela internet vem alterando profundamente os processos e as formas de interação entre os indivíduos.

Há pouco tempo atrás essa rede mundial de computadores era usada, mais especificamente, apenas para a busca de informações. Porém, atualmente vem surgindo uma nova era dentro da internet, que habilita a própria criação da informação aumentando a tendência de colaboração e compartilhamento de experiências pelos usuários, que estão cada vez mais próximos (embora não fisicamente), pois são capazes de interagir uns com os outros através de *sites* de redes sociais² (Sperb, 2009). Associados 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, efectuam 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).

O trabalho de investigação teve como pergunta de partida – *De que forma o aparecimento da internet marketing veio afetar o comportamento do consumidor atual em Moçambique?* e a sua problemática prende-se com o facto da era digital estar a modificar a funcionalidade dos meios de comunicação *offline*, e em consequência dessa nova era da informação, os consumidores passaram a ter mais meios e diferentes formas das tradicionais, para expressar a sua opinião ou insatisfação à empresa relativa ao produto ou serviço. A comunicação, que antes era feita de forma única, ou seja, do produtor para o consumidor, agora passa a ser feita por via dupla, onde os consumidores também produzem informações influentes e podem espalha-las através da rede. Então, pretende-se perceber até que ponto os consumidores se encontram preparados para reagir ao impacto digital que invadiu e alterou o mercado. E de acordo com Dionísio *et al.* (2009), existe uma série de gerações distintas entre si que reagirão de formas diferentes a esta mudança.

Os *Builders*, nascidos entre 1929 e 1949, bem como os *Baby Boomers*, nascidos entre 1950 e 1964, 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*, constituída por indivíduos nascidos entre 1980 e 1994, geração essa que acompanhou a evolução gradual da internet e dos seus efeitos,

² Formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos (http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social).

estando atualmente adaptada às novas vertentes virtuais. Por fim, a geração *Millennium*, compreendendo os indivíduos nascidos desde o ano de 1995, corresponde 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).

Tendo em conta esta abordagem, levantam-se questões como: *os consumidores moçambicanos estão envolvidos nesta evolução?; Se todos eles estão preparados para uma revolução nos meios de comunicação tradicionais?; Até que ponto estes consumidores estão dispostos a abrir mão dos seus hábitos de informação?* Estas são algumas das situações a analisar no presente trabalho e que nos permitirão compreender de que modo o comportamento do consumidor é afetado pela internet marketing.

1.2. Metodologia de Investigação

Ao longo da revisão da literatura, verificou-se a existência de estudos, subordinados à realidade portuguesa, que analisam as motivações de compra e o comportamento do consumidor em relação à pesquisa e compras na internet. Mas, uma vez que este trabalho terá uma aplicação direta à realidade moçambicana, é necessário realçar que este tipo de estudos é escasso ou quase que inexistentes. Tendo em linha de conta que o trabalho de investigação no qual o presente se baseou, detectou uma lacuna referente ao estudo da forma como o consumidor do comércio eletrónico de serviços cria e hierarquiza os fatores de decisão, a partir do momento em que o consumidor tem informação suficiente para tomar decisão acerca de um serviço e/ou produto que pretenda adquirir e qual a sua motivação pela procura na internet, do qual resultou uma possível metodologia para a análise, foi essa a metodologia adoptada e a qual procurei aplicar à realidade dos consumidores em moçambique.

1.3. Objetivos 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 uma sustentação teórica formulamos hipóteses, caso contrário propomos objectivos de estudo (Silva & Menezes, 2001).

De forma a que fosse possível responder à questão problema deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos:

- Determinar a motivação dos consumidores em relação à utilização da internet;
- Descrever quais os benefícios obtidos pelo consumidor, provenientes da utilização da internet;
- Determinar quais as motivações que levam ao uso das redes sociais;
- Descrever a motivação dos consumidores face às campanhas da internet marketing;
- Identificar o grau de satisfação dos consumidores resultantes dos efeitos da internet marketing.

1.4. Relevância da Investigação e Razões da Escolha do Tema

As pessoas que trabalham em marketing vão ter de repensar, desde os alicerces, os processos que lhe permitem identificar, comunicar e proporcionar valia ao cliente. Os profissionais de marketing precisam de melhorar as suas capacidades de gestão de clientes individuais e aliados e por outro lado, necessitam de envolver os clientes no acto de escolha e classificação dos produtos que desejam (Kotler, 2010). 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 (Barata, 2011).

Decorrente deste novo tipo de comportamento social, penso que este tema é o ponto de partida para perceber se estas mudanças no comportamento dos consumidores moçambicanos, influencia de algum modo a comunicação relativamente a escolha das marcas, produtos ou serviços de que dispõem no mercado. Esta dissertação, tem como objetivo compreender de que maneira os comportamentos dos consumidores se podem alterar e face à nova realidade social,

como é que os *new media*³ se podem constituir numa oportunidade de mercado. Pretende-se alcançar as respostas através da abordagem de temas como a análise do comportamento do consumidor *online* vs *offline*, bem como analisar a mudança do consumidor face à invasão digital.

De modo geral, o consumidor sempre foi um indivíduo limitado face às suas necessidades satisfeitas com a aquisição/compra de bens e serviços. Desta forma, passamos a conhecer o consumidor passivo como sendo um consumidor inativo e bastante passivo, isto porque não procurava informar-se e conhecer o produto que comprava e a comunicação existente. A adaptação e alteração da sociedade face às novas tecnologias, originou novos conceitos e ideologias, sendo o *Prosumer* um consumidor mais informado, mais inteligente e mais exigente com o mercado actual (Carrera, 2009). Este *prosumer* pode ser entendido como um consumidor-produtor.

Neste sentido, os meios de comunicação *offline* começam a sentir necessidade de acompanhar esta evolução quer ao nível da comunicação, quer ao nível do novo comportamento do consumidor, nascendo assim a era digital dos *new media* (Barata, 2011). 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 nova era digital, os consumidores já podem indicar tudo o pensam, precisam e desejam comunicar. Aliás, atualmente constata-se a existência de inúmeros *blogs* que relatam experiências sobre aquele produto ou aquela viagem que os indivíduos querem comunicar com o mundo. Hoje encontram-se 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 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 (Marktest, 2000).

Num estudo realizado pela *World Internet Usage Statistics News and Population Stats* (atualizado em 31/12/2012), observou-se que por região, 41% dos usuários de internet do mundo encontram-se na Ásia, 25% na Europa, 16% na América do Norte, 11% na América Latina e Caribe, 3% na África, 3% no Oriente Médio e 1% na Austrália.

³ *New media* são os meios de comunicação adaptados à internet, isto é, são todas as formas de comunicar com os consumidores, mas através da vertente digital.

No estudo da *Internet World Stats* (2011), verificou-se que com uma população de 22,9 milhões, o número dos utentes de internet em Moçambique aumentou de 30.000 em 2000 para 613.600 em 2011, o que representa hoje somente 2,7 % da população. Segundo o estudo realizado pelo *Ecommerce-journal* (2010)⁴, o mercado nacional de telecomunicações está num baixo estágio de desenvolvimento, fundamentalmente marcado pelo subdesenvolvimento noutros setores da economia nacional. No entanto, no que concerne à infra-estrutura de Internet do país, parece estar relativamente bem desenvolvido.

É bem conhecido, que África corre o risco de ser deixada para trás num mercado mundial moderno e difundido, ao também integrar negócios *e-commerce*. Contudo, ao longo dos últimos anos, na região como um todo, a internet *e-commerce* e *e-business* tem crescido de forma dinâmica. O setor privado africano é marcado pela existência de pequenas, médias e micro empresas (PME), salientando-se o fato de o *e-commerce* oferecer enorme potencial às PME, incluindo-se aqui, potenciais benefícios estratégicos, tais como possibilidades de criação de novas indústrias, o desenvolvimento de novos conteúdos e as oportunidades de encontrar ou criar emprego. No entanto, apesar de uma série de atividades de *e-commerce* que estão a surgir na maioria dos países africanos, onde se inclui Moçambique, o crescimento tem sido lento, devido a uma variedade de fatores cruciais, tais como os baixos níveis de penetração da Internet e infraestrutura de comunicação limitada. E, infelizmente, as empresas e o sector privado em África como um todo e em Moçambique, em particular, não têm sido os iniciadores ativos de *e-commerce* pelo que, formalmente, o *e-commerce* em Moçambique não existe. Destacam-se como principais obstáculos a falta de um quadro legal adequado e de instrumentos de segurança, sistemas bancários inadequados, infraestrutura de telecomunicações pouco desenvolvida, especialmente no exterior das áreas urbanas, e ainda as altas taxas de analfabetismo.

Nesta ordem de ideias, o grande objectivo do trabalho aqui apresentado passa por 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 por fim, estabelecer uma comparação entre os meios online e *offline*, de forma a entender-se a preferência dos indivíduos (Barata, 2011).

4 *Internet World Stats* (2011). Disponível em: <http://conmoz.org/2011/11/internet-em-mocambique-a-revolucao-ainda-nao-chegou-contudo/>.

1.5. Percurso Expositivo do Trabalho

Na elaboração do trabalho procurou-se dotar o trabalho de uma estrutura organizada e coerente, sendo este composto por cinco capítulos.

Desta forma, o primeiro capítulo corresponde à introdução, permitindo fazer uma breve explicitação e enquadramento do trabalho, através da apresentação do objeto e da problemática de estudo, da metodologia e dos objetivos da investigação, bem como da relevância da mesma e razões que estiveram por traz da escolha do tema em questão.

No capítulo II, procede-se ao enquadramento teórico, concebendo-se um quadro conceptual que aborda os principais conceito e teorias subjacentes à tema da internet marketing e do comportamento do consumidor. Assim sendo, nesta teia conceptual é feita referência ao comportamento e atitude do consumidor face à internet, as motivações que conduzem o indivíduo à utilização da internet, recordando-se as teorias da motivação e as motivações hedónicas e utilitárias. Para um melhor entendimento do conceito de internet marketing, apresentam-se as principais ferramentas da internet marketing e o seu impacto no consumidor. Por fim, para se conhecerem os efeitos do consumo *online*, é feita uma abordagem ao consumo de meios, às redes sociais e à compra *online*.

O capítulo III subordina-se à metodologia, apresentando-se não só o tipo de investigação realizada, mas também o universo e a amostra em estudo, bem como as opções metodológicas adoptadas em relação à recolha e análise de dados. O capítulo IV centra-se na apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos, terminando o trabalho com o capítulo V onde se tecem algumas conclusões e considerações finais.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Antes de serem definidas as variáveis de investigação, é necessário apresentar as questões norteadoras de todo o trabalho, que se traduzem em premissas, permitindo suportar e fundamentar os resultados da investigação. Estas questões são utilizadas nos estudos exploratórios e descritivos, podendo também incidir em estudos correlativos e de acordo com Fortin (2003), a forma de colocar estas questões determina os métodos que serão utilizados para obter respostas. Na perspectiva de Fortin (2003 *apud* Barata, 2011), 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 anteriormente.

Nestes últimos anos, a internet tem vindo a conquistar notoriedade em relação aos outros meios de comunicação, onde 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).

Este capítulo corresponde à revisão teórica do trabalho, apresentando um quadro conceptual que serviu de base para uma melhor compreensão dos conceitos inerentes a este estudo. Desta forma, primeiramente, será abordado o comportamento e atitude do consumidor face à internet, seguido da apresentação das motivações da utilização da internet, isto é, das teorias da motivação. De seguida centraremos a atenção na questão da internet marketing, para muitos autores conhecida e abordada como *webmarketing*, tendo em conta as suas principais ferramentas, as vantagens e desvantagens da sua utilização para as empresas, bem como o impacto da internet marketing no consumidor. E por fim, tratar-se-á dos efeitos do “consumo *online*”, destacando-se o consumo de meios, as redes sociais e a compra *online*.

2.1. Comportamento e Atitude do Consumidor face à Internet

Focando o nosso estudo no consumidor, analisaremos os conceitos de comportamento e atitude do mesmo, de forma a estabelecer-se uma associação entre eles no meio *online*. 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. Lindon *et al.* (2008), afirma ainda que as variáveis explicativas individuais, assim como 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).

Deste modo, 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 (Elliot & Speck, 2005 *apud* Farias *et al.*, 2008). Assim, tal como numa loja tradicional, também a loja virtual tem que emocionar o consumidor e contribuir para a compra *online* (Barata, 2011). 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). Desta forma, perceber como o consumidor se comporta no ambiente *online*, passa a ser a principal preocupação das empresas (Novak *et al.*, 2000 *apud* Farias *et al.*, 2008) e 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 (Barata, 2011).

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). Na opinião de Cartelieri *et al.* (2002 *apud* Costa & Farias, 2008), a tecnologia tem vindo a proporcionar novos tipos de relação entre as empresas e os consumidores e entre as diversas mudanças ocorridas, destaca-se a consolidação do conteúdo experimental, onde o consumidor passa a poder interagir com um determinado produto ou serviço (Barata, 2011).

Baseando-se na perspectiva de autores como Goldsmith e Bridges (2000) e Clarke e Flaherty (2005), Garcia (2007) salienta que tal como a experiência *online*, também a atitude dos consumidores em relação à compra na internet é um factor que diferenciara 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 (Barata, 2011). Portanto, a atitude do consumidor em relação ao comércio electrónico é fundamental no

momento da decisão de compra *online* (Engel, 2005 *apud* Garcia, 2007). 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 (Barata, 2011). Contudo, como sublinha Sheth *et al.* (2002 *apud* Caro, 2010), muitos consumidores consideram a experiência de fazer compras nas lojas físicas tradicionais, uma fonte de prazer e oportunidade de interacção social. De facto, 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 (Barata, 2011).

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 (Lindstrom, 2009 *apud* Azevedo & Silva, 2010). 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 (Barata, 2011).

2.2. Motivações da Utilização da Web

Segundo a autora Liliana Barata (2011), as teorias da motivação estudam os comportamentos do consumidor e analisam as motivações que levam os indivíduos a utilizarem a internet. Por estas razões, este ponto do trabalho debruça-se sobre as várias teorias que a literatura nos apresenta.

2.2.1. Teorias da Motivação

A necessidade é um forte sentimento de desconforto acerca de um qualquer aspecto da vida de uma pessoa, acabando por gerar uma enorme tensão. O modelo sugerido por Maslow (1943), indica que as pessoas têm um conjunto de cinco categorias de necessidades, as quais o próprio organizou por prioridade: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de realização pessoal. Quando um nível de necessidades for satisfeito, passa-se automaticamente ao próximo. Assim, os dois primeiros níveis de necessidades, fisiológicas e de segurança, constituem-se nas chamadas necessidades primárias e os restantes níveis traduzem-se em necessidades secundárias. Segundo Maslow (1943), as necessidades não satisfeitas são os principais motivadores do comportamento humano, havendo precedência das necessidades mais básicas sobre as mais

elevadas. Logo, se as necessidades fisiológicas não estiverem satisfeitas, um indivíduo não se sentirá estimulado pelas necessidades de estima. No entanto, satisfeitas as necessidades de um nível, automaticamente surgem as necessidades de nível superior no indivíduo, deixando as de nível inferior de serem motivadoras (Gouveia & Baptista, 2007).

Tendo em conta que os estudos apresentados por alguns autores sobre a motivação proveniente das necessidades existentes e apresentadas por cada indivíduo, podemos ter outro tipo de agrupamento das mesmas. Seguindo esta lógica, David McClelland (1961 *apud* Gouveia & Baptista, 2007) cita a teoria das três necessidades – necessidades de realização, de afiliação e de poder –, sendo este 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, sendo fulcral obterem um *feedback* positivo do grupo. Quanto às necessidades de afiliação, estas associam-se ao desejo de estabelecer relacionamentos pessoais próximos, de estabelecer amizades fortes e evitar o conflito. Traduzem-se em necessidades sociais de companheirismo e apoio, que vai além do profissional, transformando-se 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, os indivíduos com este tipo de necessidades procuram posições de liderança, de forma a controlar/ dominar terceiros. Desta forma, é necessário sublinhar a ideia de que cada indivíduo apresenta diferentes níveis dessas necessidades, sendo que pelo menos uma delas é predominante. Neste sentido, como realça Barata (2011, p. 11),

“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. (...) 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 *apud* Barata, 2011), defende que a análise do comportamento de compra ao nível das variáveis individuais se pauta por três abordagens: as percepções, necessidades e motivações; as atitudes e as características psicológicas do indivíduo. O cérebro do indivíduo está constantemente a ser estimulado pelos seus sentidos, sendo a percepção o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e

interpretadas. Deste modo, de acordo com as suas necessidades, os consumidores filtram apenas aquilo que é importante para a compra, de forma a perceberem o que é melhor para eles. Tendo em conta o problema em discussão, podemos verificar que a internet marketing depende da motivação que a empresa consegue criar no consumidor e, partindo da própria criação do *site*, da criatividade ao conteúdo, irá captar mais ou menos a atenção do consumidor, no momento da pesquisa e compra *online*.

No que respeita à compra e pesquisa *online*, Shim *et al.* (2001 *apud* Rita & Oliveira, 2006), demonstra que o comportamento, a atitude e a experiência das compras *online* determinam a utilização da internet. Contrariamente a este pensamento, Miyazaki e Fernandes (2001 *apud* Rita & Oliveira, 2006), explicam que as compras *online* são influenciadas negativamente, segundo a percepção de segurança que os consumidores lhes associam. No estudo realizado por Barata (2011), é perceptível que a maior parte dos inquiridos vêem como principal benefício das compras *online*, o facto de não ter que sair de casa para ir às lojas, da possibilidade de comprar um produto a qualquer hora e ainda, de terem a possibilidade de comparar os preços dos produtos.

2.2.2. Motivações Hedónicas e Utilitárias

À semelhança do que se verifica no retalho tradicional, também no contexto de comércio electrónico, os processos de compra se diferenciam em função das respectivas motivações hedónicas e utilitárias e, aos quais correspondem diferentes expectativas e diferentes valorizações dos atributos dos *websites*. Por estas razões, a caracterização das motivações de compra utilitárias e hedónicas tem sido considerada especialmente importante na compreensão dos fenómenos de compra e de consumo (Machado, 2009). É necessário ter presente que as motivações para uma experiência no consumo podem ser de natureza utilitária ou hedónica. Desta forma, o consumo utilitário ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático, com a aquisição de um produto ou serviço, por seu lado, no que respeita ao consumo hedónico o consumidor sente necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais (Solomon, 2002).

De forma a fundamentar-se o trabalho com coerência, procedeu-se à relação destes dois conceitos e à sua importância face à internet marketing, pelo que, é desde já necessário, salientar que a natureza interactiva do comércio electrónico, proporciona o desenvolvimento de acções utilitárias como a facilidade de pesquisa de informações e a diminuição dos custos de procura (Childers *et al.*, 2001 *apud* Costa & Farias, 2008). No entanto, cada vez mais os indivíduos

valorizam aspectos relacionados com a diversão durante a pesquisa e compra *online*, contribuindo desta forma para o consumo hedónico da internet (Barata, 2011).

Em relação à *web*, Hirschman e Holbrook (1982 *apud* Barata, 2011, p. 14) explicam

“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”.

A compra utilitária surge associada à compra planeada, uma vez que o desejo de “ir às compras” normalmente não se manifesta neste tipo de consumidores (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Isto porque, a compra *online* implica ou exige um menor grau de compromisso quando comparada com as compras efectuadas em lojas tradicionais de retalho, isto é, 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 despendido (Barata, 2011). Neste sentido, é fundamental realçar a importância da acessibilidade dos *websites* que estando disponíveis para todos os utilizadores, como consequência, afecta a capacidade da internet em concentrar consumidores geograficamente dispersos, ou seja, a possibilidade de rentabilizar ofertas mais 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 traduzem-se na procura de um sentido recreativo, de diversão nos actos de compra e por isso, surgem associados a visitas frequentes de maior duração e com um cariz exploratório e experiencial dos *websites* (Barata, 2011). O valor hedónico da *web*, corresponde ao valor recreativo do *website* e consequentemente, deriva da apreciação das experiências vividas ou antecipadas do ponto de vista lúdico, bem como do prazer e da diversão. Neste sentido, 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). Aliás, a procura de valores hedónicos ocorre especialmente em *websites* ou categorias de produtos sobre as quais o utilizador tem um interesse contínuo (por exemplo: leilões, hobbies e promoções), procurando benefícios como a surpresa, exclusividade, entusiasmo, socialização/comunidade e envolvimento (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Diaz e Gertner (1998 *apud* Barata, 2011), recomendam uma verificação mais

precisa no que respeita à integração do consumidor em actividades que contenham motivações hedónicas e utilitárias, defendendo que a utilização da *web* propende benefícios hedónicos como utilitários. Por um lado, a utilização da internet está associada à satisfação de experiências de entretenimento mas por outro, também se pode retirar experiências utilitárias do serviço quando procuramos e pesquisamos informações sobre um produto ou serviço.

Para melhor se entender a intensificação da obtenção de vantagens hedónicas e utilitárias em função dos recursos da *web*, recorda-se o estudo de Diaz e Gertner (1999), onde 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. Pode-se então concluir, segundo análise de David Gertner e Andrea Narholz Diaz (1999), que de um modo geral, os benefícios hedónicos surgem associados à satisfação da busca do consumidor por experiências multi-sensoriais e de prazer. Por sua vez, os benefícios utilitários estão relacionados com a satisfação de um único propósito de localização ou compra de informações e produtos específicos.

2.3. A Internet Marketing

Com a crescente oferta por parte dos novos meios de comunicação de marketing, o aumento dos custos dos meios *offline*, a perda de eficácia e o surgimento novas alternativas apresentam-se como novos desafios impostos aos gerentes de marketing, que de certa forma os incentiva a explorar novos meios interativos, meios estes como a televisão por cabo e a internet, como substitutos dos meios tradicionais.

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*⁵ (Rita & Oliveira, 2006). Tendo em conta esta definição, podemos dizer que a internet marketing é mais um conceito do marketing aplicado ao novo ambiente *online*, consistindo na criação e divulgação de um bem ou serviço, com a indicação de todas as fases que o processo acarreta, na vertente *web*, tendo como vantagem o alcance de um maior número de consumidores.

⁵Stakeholder designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas acções e no desempenho de uma organização.

Segundo uma pesquisa de Mehta e Sivadas (1995 *apud* Diaz e Gertner, 1999), algumas das razões que tornam a Internet interessante no que concerne ao marketing, atualmente são: (1) acesso a pessoas de classe média e alta; (2) acesso fácil a um mercado global; (3) facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados; e (4) possibilidade de identificação de consumidores potenciais. Jerome McCarthy (1960 *apud* Barata, 2011), foi o primeiro a aplicar o conceito de *marketing-mix* para definir as 4 variáveis do marketing, ou seja, o produto, o preço, a distribuição e a 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. Estando este consumidor mais informado e sendo mais exigente, é necessário que as organizações acompanhem esta tendência e é por via da criação de plataformas *online*, que se torna 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).

A abordagem comunicacional está presente, quando temos na internet uma forma de comunicar um bem ou serviço. Considera-se uma vertente transaccional a todas as compras e transações efetuadas na internet, tendo em conta que às relações estabelecidas entre empresas e consumidores, se associa a perspetiva relacional. A grande mudança de pensamento e das estratégias de marketing devem-se em grande parte ao surgimento da internet, que veio servir de impulsionadora das novas tecnologias de informação e como consequência deste impulso, o próprio modelo de comunicação é alterado. A própria publicação de uma determinada informação pelos consumidores, através da internet, passou a ser mais facilitada, sem a necessidade de dependência financeira para a emissão nos meios tradicionais de comunicação. Podemos também chegar a conclusão que a internet é um meio alternativo aos media *offline*, tendo os consumidores a oportunidade de procurarem, encontrarem e publicarem informações sobre um bem ou serviço que sejam do seu interesse. Desta forma, é possível sublinhar um aspeto positivo das novas tecnologias, que é o facto de estimularem a comunicação.

Nesta ordem de ideias, 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 *apud* Barata, 2011), a internet é o meio que melhor representa a revolução tecnológica nos meios *offline*, determinando deste modo, a mudança da sociedade para a era digital. Percebemos que a internet tem uma grande influência

no mundo do marketing e que consequentemente, as novas técnicas de *webmarketing* constituem uma diferente e inovadora ferramenta de comunicação. Esta ferramenta de comunicação leva-nos a abordar duas temáticas complementares, o marketing de permissão e o marketing viral. O primeiro consiste na obtenção de uma autorização do consumidor para receber comunicações de marketing sobre áreas do seu interesse e caso seja uma informação sobre produtos, a mensagem deve ser focalizada nos benefícios específicos que o produto terá para cada utilizador. No entanto, as empresas devem restringir o envio de mensagens para as quais não tenham permissão, caso contrário o cliente recebe a mensagem como “*spam*”⁶ (Godin, 2000). O marketing viral representa uma técnica de marketing que explora o interesse dos consumidores para o conhecimento da marca (Salzman *et al.*, 2003 *apud* Barata, 2011). E a empresa ao adotar esta técnica, tem como objetivo principal fazer passar a sua mensagem, divulgando a sua marca de forma epidémica, ou seja, procura criar uma epidemia do seu bem ou serviço a comercializar.

Estas duas abordagens apresentam às organizações evidentes vantagens à comunicação da sua marca. Um primeiro aspeto a salientar, é que o envio de *emails* está cada vez mais em voga entre os consumidores, permitindo às empresas enviarem *emails* marketing com uma comunicação que não só é feita de forma mais rápida, como também é mais eficaz. No que respeita 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, sendo que nestes casos a criatividade é flagrante (Barata, 2011). Um segundo aspeto que importa realçar, são as redes sociais, que quanto mais crescem mais consumidores atraem, aumentando, consequentemente, o fluxo de comunicação, a interação entre empresa e consumidor, dando a estas empresas uma imagem sólida no mercado e gerando relacionamentos duradouros. A internet procura agir por meio de *microblogs*⁷, que pode ser usada como ferramenta de motivação e de interação entre consumidores e empresas, por meio de publicações de textos mais pequenos (por exemplo, o *Twitter* é um *microblog*). As *newsletters*, também são uma forma de comunicação através da internet, oferecendo informações promocionais e informações pertinentes sobre a empresa. Para além da vertente comunicacional, a internet também intervém na vertente transaccional.

Quando falamos das compras realizadas a internet, ainda existe muita inquietação em relação à segurança e privacidade por parte dos consumidores. Esta insegurança leva-nos a

⁶ 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.

⁷ 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.

proceder à distinção entre o *e-commerce* e o *e-business*. O *e-commerce* visa a compra de um produto, prendendo-se com a gestão de transacções de compra e venda, pelo que as empresas podem reduzir os seus procedimentos manuais baseados em papel e acelerar pedidos, entregas e pagamentos de produtos, bem como de serviços (Laudon, 1999 *apud* Coelho 2006). Por sua vez, o *e-business* assenta no relacionamento com o consumidor, sendo a principal função deste último, 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).

Acompanhando esta evolução e passagem para a era digital, surge-nos um novo conceito na sociedade, o marketing relacional, que visa a integração de relacionamentos entre os agentes do marketing envolvidos nas atividades comerciais. Desta forma, pode concluir-se que, apoiada na internet, a gestão do relacionamento com o cliente apresenta-se como um paradigma, o qual as empresas e organizações não podem simplesmente ignorar.

2.3.1. Principais Ferramentas da Internet Marketing

O *webmarketing* reitera a relação entre o consumidor e a empresa, fazendo alusão a informações vantajosas para ambos, permitindo uma direcção mais orientada para os objectivos e interesses que têm em comum (Ferrão, 2000). O baixo custo da comunicação e uma maior fidelização à marca, representam 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 (Vlasic e Kesic, 2007 *apud* Brochado, 2008).

As novas ferramentas de comunicação, assentes na evolução, facilitam um maior contacto entre as marcas e os consumidores, de modo as destacar as suas opiniões em relação a um determinado produto. De acordo com Carrera (2009), a comunicação *online* permite uma comunicação de forma massiva, criando a percepção que a comunicação está a ser feita de consumidor para consumidor, onde a internet se constituiu numa ferramenta de negócios e o *website*, 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 *apud* Brochado, 2008).

Para Fogg *et al.* (2001 *apud* Brochado, 2008), um *website* deve primar por dois aspectos importantes: a confiança e a experiência. A primeira, deve ser entendida pela segurança com que as informações são transmitidas e a segunda, 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* e que são defendidas por Dou e Krishnamurthy (2007 *apud* Brochado, 2008).

No entanto, além da criação de *websites*, para que o consumidor se sinta único, também foram criados os *banners* e os *email marketing*. O *banner* é muito utilizado para atrair tráfego para os *sites* dos anunciantes e visa o aumento da notoriedade, contudo, com a crescente utilização por parte de muitas empresas, implica uma dinamização contínua deste instrumento de comunicação. Para que a sua eficácia seja visível, é necessário um planeamento cuidadoso com a sua utilização, ou seja, é necessário calcular a frequência de exposições (no mínimo 4 vezes), orientar o *banner* para um determinado objectivo, apelando à acção por exemplo, criar *banners* mais animados que suscitem o interesse dos consumidores e colocar os logótipos das empresas para que facilmente sejam reconhecidas (Carrera, 2009). Em relação ao *email marketing*, este define-se como o envio de *emails* para clientes e potenciais clientes, com a finalidade de os convencer a comprar o produto ou serviço, podendo muitas vezes serem *emails* de cariz informativo para iniciar relacionamentos. Na opinião de Dionísio *et al.* (2009), as campanhas *email marketing* apoiam a melhoria dos relacionamentos com os seus clientes e a conquista de novos consumidores. O *m-advertising* é uma nova técnica 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.). Tendo-se em consideração as altas 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).

Na designação de um novo grupo de serviços e comunidades, num ambiente que integra diferentes motivações de interacção, surge-nos o conceito criado por Tim O'Reilly, a *web 2.0*. Esta nova rede trouxe mudanças ao mercado da comunicação, surgindo também um novo tipo de consumidor, produtor e consumidor, alguém que passou a ter uma participação direta dentro dos departamentos de investigação e desenvolvimento da empresa – o consumidor 2.0. Existe a convicção profunda de que, em muitos bens e serviços, os canais electrónicos vão desviar negócios das redes de venda através de lojas. Os canais de venda com base em lojas estão a crescer de acordo com a taxa normal de aumento da população, em cerca de 2%, enquanto os canais que não dependem de lojas estão a crescer o dobro. Em relação às lojas, os mercados electrónicos oferecem uma série de vantagens ao comprador (Kotler, 2010). A empresa ganha uma nova preocupação diferente de comunicar, de aprender e interagir e na relação entre a

empresa e o consumidor, a publicidade descarta-se do papel inicialmente adotado, deixando de ser unilateral para passar a ser bilateral. Desta forma, a *web 2.0* pressupõe novas formas de comunicar e o aparecimento de novas ferramentas que permitem a interacção dos consumidores. Social Networking⁸ (*weblogs, fotoblogs, videoblogs, podcats, Instant Messaging*), *Bookworking*⁹ (*del.icio.us*) e as Redes Sociais como o *Facebook, Hi5* e *Orkut*, são alguns dos exemplos de meios de comunicação *online* cada vez mais utilizados pelas empresas, assim como pelos consumidores (Barata, 2011).

Com o surgimento desta nova abordagem, põe-se em causa se estará a publicidade enfraquecida pelas campanhas da internet marketing. 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 (Barata, 2011). Segundo Lindon *et al.* (2008 *apud* Barata, 2011), a publicidade tem, no que respeita aos restantes meios de comunicação, cinco características essenciais que fazem desta uma mais-valia para qualquer produto. Desta forma, destacam-se algumas vantagens da publicidade: a publicidade permite alcançar vários públicos; o acesso aos *media* é caro, mas o custo por contacto é barato; assume-se 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 publicidade exercerá sempre uma grande influência sobre as pessoas para as quais as campanhas são dirigidas.

Ora, em ambiente de profundas mudanças, a publicidade também se viu forçada a integrar o ambiente *online*, registando um conjunto de diferenças significativas em comparação ao seu registo *offline* (Kassaye, 1997 *apud* Rita & Oliveira, 2006). As vantagens que se podem apontar à publicidade *online*, é que permite lançar uma grande quantidade de informação, alcançando o *target* de grupos específicos e a interactividade dos anúncios *online*, confere ao público a capacidade de “escolha e resposta” (*direct response*) a um anúncio do seu agrado (Barata, 2011). Para Yoon e Kim (2001 *apud* Rita & Oliveira, 2006), a publicidade na internet é mais apropriada para consumidores com um grande envolvimento face ao produto (por exemplo, relógios de luxo) e uma orientação mais racional (por exemplo, automóveis). Os *media offline*, como a televisão e o rádio por exemplo, são mais indicados para produtos que registam um menor envolvimento do consumidor (por exemplo, champoos, *fast food*) na decisão de compra

⁸ São baseados em perfis, onde os utilizadores podem colocar comentários e contributos multimédia para cativar a atenção dos restantes utilizadores da comunidade (Carrera, 2009).

⁹ 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).

(Barata, 2011). A publicidade, poderia ser definida como sendo sedutora, manipuladora, atraente, encantadora, aproveitando-se das emoções dos consumidores para induzi-los ao consumo de determinado bem ou serviço. Deste modo, a publicidade pode ser vista pelo consumidor como um processo de risco.

Além das ferramentas da internet marketing anteriormente apresentadas, os gestores de marketing desenvolveram estratégias para promover os produtos com o menor custo possível, como exemplo o *Buzz marketing*. Austin e Aitchison (2007 *apud* Barata, 2011, p. 25) 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, isto é, se a campanha da marca X for bem conseguida e criar um “frenesim” no consumidor, é meio caminho andado para que este espalhe e divulgue a mensagem sem que a marca tenha que investir mais capital em publicidade.

Posição semelhante é a de Vaz (2008 *apud* Wypych, 2010), que defende que a interactividade no mundo virtual proporciona uma óptima ferramenta de laços mais duradouros com o mercado. Aliás, o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores é mais vantajoso que o conteúdo gerado pela empresa, na medida em que é mais abrangente e rápido, originando um maior número de visitas no *site* (Barata, 2011). O marketing viral é baseado na divulgação “boca-a-boca”, entre amigos, parentes e conhecidos, mas pressupõe a identificação total do remetente e uma afinidade estabelecida entre as partes e só é válida se gerar credibilidade e permissão conquistadas ao longo do tempo por esse amigo indicador (Buaiz, 2006 *apud* Wypych, 2010). A adaptação da publicidade à internet é cada vez maior e as empresas ousam cada vez mais, sendo-lhes exigida muita criatividade de modo a que consigam atingir este público (Wypych, 2010).

2.3.2. Impacto da Internet Marketing para o Consumidor

Ao expandir o potencial das fontes de informação que se encontra à disposição dos consumidores, o marketing na internet passa a acrescentar novas propostas de valor de várias maneiras. Neste sentido, Varadarajan e Yadav (2002) explicam que o mercado eletrónico vem sendo associado a vários desenvolvimentos desde a maior riqueza de informação que o meio transacional e relacional oferece, baixo custo na pesquisa de informações, menor assimetria de informação entre vendedor e comprador e proximidade espacial eletrónica entre vendedor e comprador (Stival, s/d). Quem também se debruçou sobre o mesmo tema foi Kotler (1998), que

apontou três benefícios cruciais e os quais a internet oferece: a conveniência de se adquirir produtos/serviços 24 horas por dia, não importando o local em que o cliente esteja; a disponibilidade total de informações, com a possibilidade de se objetivarem preços, qualidade, desempenho e disponibilidade; e, por fim, a menor exposição a vendedores “reais”. Os consumidores são pessoas e organizações que comprem 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 *apud* 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, como deixou claro Barata (2011), 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 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, portanto, ao desenvolvimento do consumidor moderno com características adequadas às mudanças da sociedade, onde 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. Nesta linha de pensamento, torna-se fulcral que as empresas estudem o comportamento do consumidor e as suas necessidades aliadas à *web* (Dionísio *et al.*, 2009).

Compreender os consumidores tem sido a questão foco e alvo de atenção no mundo dos negócios, na medida em que a prosperidade das empresas é fortemente dependente da satisfação e da fidelidade dos seus consumidores (Kotler, 2000). 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 bens ou serviços nas lojas de rua. O conceito “2D’s”, o diálogo e data base (base de dados), emerge da ruptura com o consumidor passivo, sendo que atualmente, existe um modelo de marketing diferente “4P’s + 2D’s” (Karsaklian, 2001 *apud* Rublescki, 2010).

Vilha e Di Agustini (2002 *apud* Rublescki, 2010) explicam que as novas ferramentas do marketing têm que se basear 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 utilização da internet, por outras palavras, significa que se o cliente quer algo imediato seja a que horas for, pode usar a internet e satisfazer a sua necessidade. Por outro lado, tem um menor custo e esforço para compensar o seu desejo,

verifica-se 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 (Barata, 2011). 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 (Barata, 2011). Desta forma, constata-se que a era digital veio colmatar o marketing do futuro com o novo comportamento do consumidor, onde a internet marketing vem revolucionar o mercado consumista. Portanto, cria-se uma nova abordagem visada em criação de ligações, opiniões e negócios *online*, com o objetivo único de chegar ao consumidor com maior eficácia. Maya e Otero (2002 *apud* Liliana Barata, 2011), defendem que o novo consumidor *online* é mais informado, possui mais opções de escolha e é mais independente na compra no que diz respeito ao produto.

De facto, o consumidor actual está a mudar os seus hábitos de compra e a flexibilizar os seus comportamentos de consumo face à nova era digital. Num mundo cada vez mais digital, marcado pelo avanço das novas e altas tecnologias, verifica-se que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, particularmente quando engloba este meio de comunicação no seu quotidiano (Carrera, 2009). Face às informações obtidas, procurou-se também perceber quais as vantagens e desvantagens do uso da internet para os seus consumidores, qual o papel do atual consumidor e qual a sua visão face ao marketing pela internet. Atualmente, 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. É com o surgimento do comércio electrónico, que as relações entre o cliente e a empresa se modificam e consequentemente, o comportamento do consumidor (Barata, 2011).

Tendo em conta as investigações realizadas em volta deste tema, podemos concluir, segundo Barata (2011), que a internet se tem mostrado como uma ótima 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 se adequar aos horários de funcionamento das lojas convencionais. Assim, este novo consumidor tem à sua disposição uma enorme quantidade de informação sobre os produtos, preços e concorrentes, algo que noutros tempos, 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, na medida em que o o consumidor pode agilizar substancialmente a sua decisão de compra e verificar outras alternativas de compra.

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). 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 consiste na 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 outras personas, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros da sua personalidade e individualidade. Podemos perceber essa presença irreal em comunidades de redes de relacionamento como o *Orkut*, o *Facebook*, os *Blogs* e o *Twitter*, os quais se apropriaram das redes sociais digitais para assumir identidades menos formais e mais próximas de seus clientes e consumidores em potencial, de modo a enviar informações de cunho institucional ou iniciar diálogos que possam minimizar conflitos existentes entre os envolvidos (Barata, 2011). O *persona* leitor age em função das suas necessidades de conteúdo, as quais envolvem as diferentes áreas que compõem o ambiente da rede, embora tenha um papel menos activo do que o *persona* produtor, apresentando grande importância para o desenvolvimento dos serviços da internet. Este *persona* pode ser caracterizado como um 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 se transforma num cidadão que noticiá *online*, situações vividas na sua realidade social. O indivíduo dispõe de toda uma parafernália tecnológica, que lhe permite relatar a sua realidade e compartilhá-la com os membros da sua rede social digital. O papel que o *persona* jornalista exerce, tem modificado o sistema tradicional de produção de informações para a comunicação de massa. Anteriormente, os meios de comunicação é que eram 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 os seus trabalhos, expressar a sua crítica e/ou ainda adquirir informações de outros interagentes (Tavares, 2010).

De acordo com Barata (2011), quando o consumidor utiliza a internet constrói várias representações sociais na rede, em função dos processos de interacção 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 o *Orkut*, o *Facebook* ou o *Twitter*, ou ainda, programas de mensagens instantâneas, constrói

diferentes “eus digitais”, personas a partir dos interesses ali envolvidos. Conclui-se então, que a internet proporciona um vasto leque de funcionalidades aos seus utilizadores, particularmente para aqueles que procuram por bens e/ou serviços. Deste modo, apresentam-se as principais vantagens e as desvantagens das pesquisas de *marketing online* segundo o estudo de Evants e Mathur (2005 *apud* Barata, 2011).

Vantagens:

- Alcance global: Scholl, Mulders e Drent (2002 *apud* Gonçalves, 2008) explicam que, à medida que a sociedade mundial adquire acesso à internet, torna-se o principal impeditivo para a realização de pesquisas *online*;
- Aplicabilidade em mercados *B2C* e *B2B*: apesar da literatura realçar a utilização da internet em pesquisas *B2C*, encontra-se uma grande possibilidade de aplicação em mercados corporativos. O facto da maioria dos utilizadores de pesquisas *B2B* possuir pouco tempo disponível, a flexibilidade e a rapidez de preenchimento de questionários *online* agregam grandes vantagens e facilitam a recolha de dados com executivos (Evans & Mathur, 2005);
- Flexibilidade: as pesquisas *online* são muito flexíveis e podem ser realizadas em diversos formatos, por exemplo: *e-mails* com questionários anexados e *e-mails* com *links* (URL) para questionários (Schonlau, Fricker Jr. & Elliot, 2001 *apud* Gonçalves, 2008).
- Economia de tempo: as pesquisas pela internet reduzem o tempo gasto com o trabalho de campo e com recolha de dados (Evans & Mathur, 2005; Malhotra, 2004 *apud* Gonçalves, 2008);
- Inovações tecnológicas: as pesquisas realizadas através da internet proporcionam maiores facilidades no que se refere à tabulação e análise dos dados recolhidos (Tingling, Parent & Wade, 2003; Malhotra, 2004 *apud* Gonçalves, 2008);
- Facilidade de recolha de dados: como foi referido na vantagem anterior, as pesquisas *online* diminuem os incómodos com a análise de dados e, assim que o último questionário é preenchido, todas as respostas recolhidas são, instantaneamente, reunidas numa base de dados (Wilson & Laskey, 2003 *apud* 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 no que respeita às perguntas que os entrevistados devem responder e simultaneamente, determinam a ordem a seguir para o preenchimento das mesmas (Schonlau, Fricker Jr. & Elliot, 2001 *apud* 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 & Healey, 2002 *apud* Gonçalves, 2008).

Desvantagens:

- *SPAM (lixo electrónico)*: um dos principais riscos associados à realização de pesquisas pela internet, é o facto do email ou da informação ser percebida como uma mensagem não solicitada, o que afecta a credibilidade do estudo e a percentagem de respostas obtidas (Bannan, 2003 *apud* Gonçalves, 2008);
- Selecção e representatividade da amostra: o envio de *emails* em massa (*blanket emailing*) e a possibilidade dos 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, ainda há a possibilidade de alguns indivíduos não estarem familiarizados com algumas funções e características do ambiente virtual, o que também 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 com o tipo de ligação e configuração do computador do inquirido (Malhotra, 2004 *apud* 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 & Drent, 2002 *apud* Gonçalves, 2008);
- Baixa taxa de resposta.

2.4. Efeitos do Consumo Online

Os meios de comunicação foram igualmente afetados pelo surgimento desta nova era digital, pelo que também se prestou atenção e se dedicou tempo para a análise da relação existente entre os *media* e a internet. Recorde-se a definição apresentada por Barata (2011), que define o consumo *online* como aquele que é feito na internet, não se referindo exclusivamente às compras na internet.

2.4.1. Consumo de Meios

Tendo sido feita uma análise específica relativamente ao impacto da internet nos meios de comunicação, concluiu-se que são os jornais que apresentam um maior avanço tecnológico ao nível de páginas *web*. Conclui-se igualmente, que em termos de meios, a procura pela rádio e pela televisão *online*, também se traduzem num meio de comunicação de massas, mas devido ao seu custo de aquisição acabam por tornar-se pouco acessíveis.

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 ainda, aqueles canais que são produzidos e disponibilizados directamente na internet e que são cada vez mais. Uma das principais vantagens de transmitir os canais de TV *online*, é que além de assistirem ao conteúdo disponibilizado, os utilizadores também podem interagir, participando em votações e inquéritos *online* e procurando informações de forma mais detalhada sobre determinado assunto (Figueiredo, 1999). Portanto, conclui-se que tanto a rádio como a televisão *online*, são excelentes ferramentas para a utilização em actividades de *blended learning*, na medida em que permitem que os consumidores tenham acesso aos seus conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar (Cordeiro, 2004 *apud* Júnior & Coutinho, 2008).

2.4.2. Redes Sociais

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, vive-se numa era, que segundo Castells (1999 *apud* Sperb, 2009), se designa a era da informação ou do conhecimento e que se caracteriza pela mudança na forma de se comunicar com a sociedade e pela valorização da informação, à medida que a circulação se dá a uma velocidade, que até há bem pouco tempo não era imaginada. Com isto passa-se a viver numa realidade diferente, onde as barreiras temporais e geográficas já não são tão significativas, isto porque as novas

tecnologias de comunicação, em especial a internet, são capazes de conectar pessoas em qualquer parte do mundo em tempo real.

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 atualizadas 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 *apud* Azevedo & Silva, 2010). Neste contexto, que possibilita a comunicação de forma mais fácil e rápida entre os indivíduos, independente da sua localização física, observa-se a tendência entre as pessoas de se reunirem em grupos sociais com interesses comuns, proporcionando o surgimento de novas formas de relações sociais, de entre as quais se destacam as comunidades virtuais (Sperb, 2009).

Segundo Rheingold (1993 *apud* Sperb, 2009), este fenómeno pode ser definido como “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no *cyberespaços*¹⁰”. As redes sociais encontram-se instaladas na internet devido ao facto deste meio ser o mais utilizado pelos consumidores, associado à possibilidade da aceleração das ideias partilhadas entre os utilizadores, onde a maior parte deles procura algo em comum (Recuero, 2010). Ao longo dos últimos anos, grande parte dos consumidores desejaram um espaço onde se pudessem expressar, expor ideias, fazer reclamações, trocar informações sobre produtos e serviços. No entanto, tal só foi possível devido à expansão da internet e, naturalmente, após a crescente onda das redes sociais. Desta forma, 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).

No que concerne à realidade de Moçambique, esta tem vindo a testemunhar a emergência de um novo modelo comunicacional facilitado pelas tecnologias de comunicação e informação e pela rápida afirmação das redes sociais da Internet, podendo-se acrescentar aos três modelos definidos por Ortoleva (2004), um quarto modelo. Estes modelos correspondem: (i) modelo da comunicação interpessoal, que assume a forma bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo; (ii) o modelo de comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas; (iii) o modelo de comunicação em massa, onde, devido à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma

¹⁰ O ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual”, ou ainda, como o “conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta”.

única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas. Ou seja, é encaminhada para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada. O quarto modelo, é caracterizado pela globalização comunicacional, a par da interligação em rede dos meios de comunicação de massas e interpessoal e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede em função de diferentes padrões de interacção. É neste contexto, que o uso das redes sociais se desenvolve, ora como auto-comunicação de massa, como no caso do *Twitter*, ora como comunicação mediada de um para muitos, como acontece com o *Facebook* (Raposo, 2012).

2.4.3. Compra Online

Albertin (2001, *apud* Barata, 2011), define o comércio electrónico como a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações de compra e de venda, de um modo mais dinâmico e rápido quando comparado a outros meios. As novas possibilidades provocadas por este tipo de comércio, revelam-se em grandes oportunidades para as empresas e consumidores, embora existam diferenças entre as compras *online* e *offline* que têm que ser reconhecidas para que se obtenha uma *performance online* adequada (Childers *et al.*, 2001). O autor (Albertin, 2001 *apud* Barata, 2011), aponta algumas vantagens deste comércio para as empresas e também para os consumidores, bem como as suas desvantagens para a compra *online*. Nesta ordem de ideias, para as empresas é essencial poder comunicar com outras organizações, ter um maior controlo das suas encomendas e fazer um acompanhamento das necessidades do cliente. Uma segunda vantagem a destacar 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 um produto ou serviço.

Uma vez que a internet se traduz num meio com baixo controlo no que respeita à segurança das transacções, o comércio electrónico confronta-se com alguns riscos que distanciam os consumidores da compra *online* como: a possibilidade de fraude, a falta de privacidade e os riscos de crédito. Quando as empresas entram num ambiente *online*, tem que se ter em conta alguns aspectos importantes como a comunicação, a preocupação com o cliente, a conveniência e a conectividade (Barata, 2011). Todavia, existem factores que aplicados ao ambiente *web* têm a mesma importância, sendo a satisfação um deles. Bateson e Hoffman (2001 *apud* Costa & Farias 2008), descrevem a satisfação como uma meta a ser alcançada pelas empresas, isto porque um cliente satisfeito é menos susceptível a mudanças de marcas, com tendência a estabelecer uma relação emocional com as empresas e a serem leais à marca (Barata, 2011). Neste sentido, Cardozo (1965 *apud* 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) explicam que os altos níveis de satisfação dos consumidores se encontram 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 (Barata, 2011).

Do ponto de vista utilitário, os consumidores estão preocupados, no seu processo de compra *online*, com a aquisição de produtos de forma eficiente e atempada, de modo a alcançarem os seus objectivos com o mínimo de esforço possível, intencionando pesquisar informação adicional sobre o produto (Childers *et al.*, 2001). Assim, têm surgido várias tentativas para conceber modelos de comportamento do consumidor *online*, a fim de se perceber se os seus comportamentos são diferentes, quando se apresentam num contexto *online* ou *offline* (Barata, 2011). 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, tendo que basear as suas escolhas em fotografias ou outras representações do produto, inegavelmente limitadas (Novak *et al.*, 2000). Também ao contrário dos clientes em contextos tradicionais, os clientes *online* demonstram preocupação pelos riscos associados às compras na *web*, à necessidade de disponibilização de cartão de crédito e ao facto de os produtos encomendados, não serem recebidos. Assim sendo, o risco percebido nas compras em mercados virtuais, bem como a facilidade de utilização percebida, têm influenciado as atitudes dos indivíduos no que concerne às compras *online* (Farias *et al.*, 2008).

Neste sentido, para a existência de compras *online*, é fundamental ter conhecimento *site*. Os clientes necessitam de 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 com o *site*, e encoraja um conjunto de sentimentos positivos acerca do mesmo, existindo por isso, uma maior probabilidade do cliente navegar e efectuar compras num local que lhe é familiar, do que iniciar o processo de pesquisa numa área que lhe é desconhecida, à semelhança do que acontece em lojas tradicionais (Steenkamp *et al.*, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Citrin *et al.*, 2000; Limayem *et al.*, 2000 *apud* Farias *et al.*, 2008). Segundo Sheth, Minttal e Newman (2001 *apud* Sperb, 2009), todo o processo decisório não se encerra com a decisão de compra do consumidor, este prolonga-se para o comportamento após o consumo do produto ou serviço que foi adquirido, fornecendo informações sobre uma tomada de decisão futura. O cliente pode ficar satisfeito com a

experiência e optar novamente pelo produto ou serviço, ou pode sair desapontado e devolver ou trocar o produto.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo, procura-se dar a conhecer as opções metodológicas adotadas no trabalho de investigação realizado, bem como dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento da mesma e que permitiram justificar os objetivos propostos e dotar o trabalho de coerência e consistência.

3.1. Tipo de Investigação

Tendo em conta que este trabalho é uma réplica de um estudo já feito em Portugal, optou-se por seguir o mesmo método de investigação para aplicar ao caso estudado em Moçambique. Desta forma, este estudo é de cariz quantitativo, assim como a sua metodologia, visando 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).

A investigação realizada, traduz-se na observação dos resultados de determinada amostra, resultados esses que vão de encontro aos objectivos anteriormente estabelecidos (Carmo & Ferreira, 2008, p. 196 *apud* Barata, 2011). E portanto, esta investigação adopta uma perspectiva quantitativa descritiva, uma vez que se preocupou em estudar e explicar a situação atual do objeto de estudo (Carmo & Ferreira, 2008, p. 231 *apud* Barata, 2011). É ainda de salientar, que a análise descreve estatisticamente as características da amostra selecionada.

Silva e Menezes (2001, p. 25 *apud* Barata, 2011), descrevem “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. Objeto de Estudo

3.2.1. Universo

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p. 209 *apud* Barata, 2011), a população ou universo de estudo pode ser definido como “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”. Desta forma, o universo deve poder ser capaz de responder aos resultados sugeridos ao longo do estudo, bem como devem ser aplicáveis a outras populações com características semelhantes.

No presente estudo, o universo populacional é composto, seguindo as mesmas directrizes do estudo original, por 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 urbana ou rural. O critério de exclusão determinado, são os indivíduos que não navegam na internet.

3.2.2. Amostra

A amostra é como um dos pilares onde assenta a inferência estatística, tendo por isso, um papel fundamental no nosso quotidiano, tornando viável a realização de inúmeros estudos sociais, económicos, políticos e estudos de outra ordem e áreas, essenciais ao funcionamento das sociedades modernas (Pinto, 2009, p. 165 *apud* Barata, 2011).

Então, nesta investigação foi utilizado um método de amostragem por conveniência, tipo bola de neve (*Snowball*), e 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). Deparamo-nos com esta forma de amostra, quando não é possível obter um número razoável de elementos para a elaboração do estudo. De acordo com Barata (2011, p. 47),

“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”.

Para este estudo não foi estabelecido, à priori, um número específico de elementos para constituir a amostra do estudo, pelo que foi disponibilizado um inquérito *online*, enviado com o respetivo *link* aos indivíduos que se encontram cadastrados na página oficial de Moçambique. A

duração da recolha da amostra foi de 15 dias e findo este prazo, foi encontrada a amostra deste estudo, e que contou com um total de 335 indivíduos.

3.3. Recolha e Análise de Dados

Esta fase de trabalho consiste na recolha de informação, de modo a que seja possível analisar os nossos indicadores de estudo e que permitirão responder 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. Por outras palavras, o facto de não existir um contacto directo entre o inquirido e o investigador, pode fazer com que os resultados recolhidos sofram enviesamentos e exista uma elevada taxa de não-respostas (Carmo & Ferreira, 2008, p. 141 *apud* Barata, 2011).

Neste estudo optou-se pelo inquérito por questionário¹¹ como instrumento de recolha de informação, podendo este instrumento ser definido como a técnica de observação não participante, apoiada por uma sequência de perguntas, geralmente fechadas. Regra geral, o inquérito por questionário é dirigido a um conjunto de indivíduos, os inquiridos, onde cada um responde individualmente sobre determinado assunto, contribuindo para a investigação de uma determinada problemática (Carmo & Ferreira, 2008, p. 153 *apud* Barata, 2011). A sistematização das respostas, a simplicidade, a recolha e análise de dados, bem como o baixo custo inerente a esta técnica, representam as principais vantagens da utilização deste instrumento. Todavia, a não aplicabilidade desta técnica a toda a população, a existência de uma elevada taxa de não-respostas, acrescida da dificuldade que a construção de um questionário acarreta podem contribuir para uma análise enviesada da problemática de estudo (Carmo & Ferreira, 2008).

A estrutura do inquérito elaborado segundo a revisão da literatura, é composta por dois grandes grupos de questões, a comportamental e a demográfica. Na caracterização comportamental dividiu-se em duas partes e numa primeira parte, procurou-se saber, a partir de cinco questões, quais as motivações e hábitos de utilização da internet, relativamente ao tempo, duração, frequência e local. Na segunda parte, estudaram-se as vantagens que o consumidor obtém do uso da internet, investigando-se a seguir a relação dos consumidores com os *new*

¹¹ Ver apêndice 1.

media. Com base numa única questão, procurou-se saber o nível de aderência do consumo de outros meios de comunicação face à utilização da internet.

O tema abordado subsequentemente foi a internet marketing e sendo este o tema principal do estudo em questão, pretendemos perceber de que forma o consumidor interage com as campanhas de internet marketing, identificando as suas opiniões quanto aos objetivos que levam as empresas a estar presentes na internet e por fim, avaliar o grau de realização dos consumidores face aos efeitos da internet marketing. Em último lugar, pretendemos determinar as principais razões que motivam os indivíduos para a compra ou não compra *online*, bem como as formas de pagamento utilizadas.

Quanto às variáveis demográficas como a idade, o género, as classes sociais, a área de residência, as habilitações literárias e a situação profissional, serviram para definir a nossa amostra segundo os fatores populacionais mais relevantes para a investigação, mas também para entender o efeito destas variáveis no consumo dos novos *media* e na relação com a internet marketing. Tendo em conta a natureza das questões, para o seu estudo em Portugal, Barata (2011) considerou para o inquérito quatro tipos de escalas, as escalas nominais, ordinais, de *Likert* e de frequência verbal. No que respeita à análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, utilizou como ferramenta de análise o programa de software aplicativo SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

5.1. Apresentação e Análise dos Resultados

Como se referiu anteriormente, o instrumento adotado na investigação foi o inquérito por questionário, o que permitiu recolher informação variada sobre as variáveis demográficas dos indivíduos em estudo (a idade, o género, a classe social, a área de residência, as habilitações literárias e a situação profissional), permitindo caracterizar a amostra da investigação. O inquérito também visava a caracterização comportamental, procurando-se perceber quais as motivações e os hábitos de utilização da internet, relativamente ao tempo, duração, frequência e local e ainda, quais as vantagens que o consumidor obtém do uso da internet, investigando-se também a relação dos consumidores com os *new media*. A análise da informação recolhida, também permitiu aferir o nível de aderência do consumo de outros meios de comunicação face à utilização da internet.

Tendo em consideração o tema em estudo, procurou-se perceber de que forma o consumidor interage com as campanhas de internet marketing, quais as suas opiniões quanto aos objetivos que levam as empresas a estar presentes na internet e por último, mas não menos importante, avaliar o grau de realização dos consumidores face aos efeitos da internet marketing. Por estas razões, em seguida procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos e para uma compreensão mais eficaz dos mesmos, são integradas tabelas e figuras para uma melhor visualização dos resultados.

Em relação ao género dos indivíduos inquiridos, os resultados demonstram que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, pelo que em 335 indivíduos, 233 são do género masculino (ver tabela 1), o que corresponde a 69,6 % da amostra (ver figura 1).

Tabela 1 – Género dos inquiridos

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	102	30,4
Masculino	233	69,6
Total	335	100,0

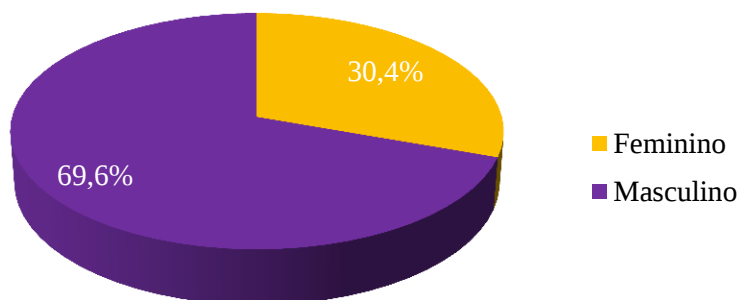
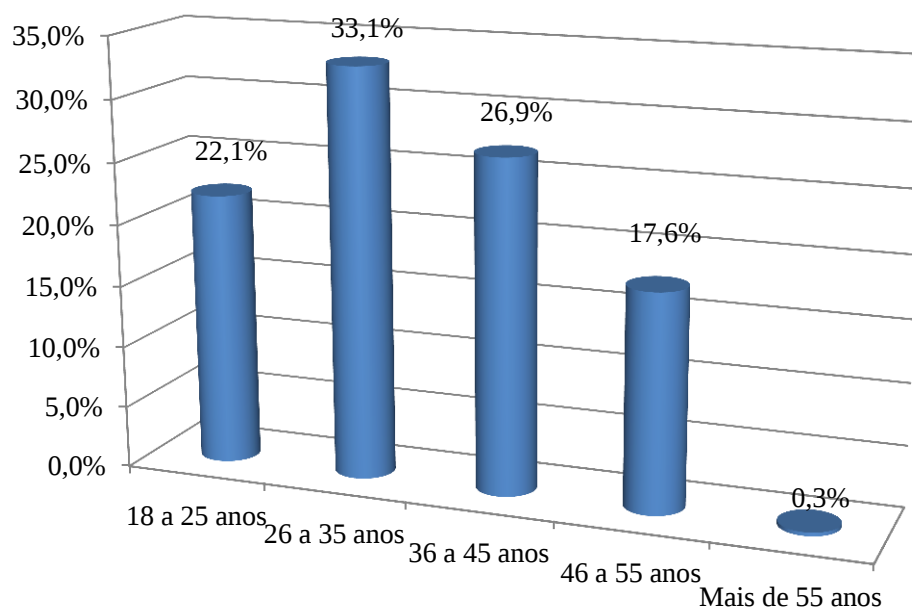


Figura 1 – Género dos inquiridos

Relativamente à idade dos inquiridos, constatou-se que num total de 335 indivíduos, 111 encontram-se na faixa etária entre os 26 e os 35 anos, sendo o grupo que ocupa maior percentagem da amostra com 33,1%. Tanto a tabela 2, como a figura 2, colocam em evidência o número de indivíduos que se enquadra em cada grupo etário, bem como a percentagem que cada grupo etário ocupa. Ainda no que concerne aos resultados obtidos face à idade dos inquiridos, constatou-se que 82,1% dos inquiridos têm idade compreendida entre os 18 e os 45 anos.

Tabela 2 – Idade dos inquiridos

Idades	Frequência	Percentagem
18 a 25 anos	74	22,1
26 a 35 anos	111	33,1
36 a 45 anos	90	26,9
46 a 55 anos	59	17,6
Mais de 55 anos	1	,3
Total	335	100,0

**Figura 2 – Idade dos inquiridos**

Ao proceder-se a uma análise das idades em função do género (tabela 3), em relação ao mesmo grupo etário, ou seja, ao grupo de indivíduos com idades compreendidas entre 26 e os 35 anos, encontram-se apenas 4 indivíduos do género feminino e 107 do sexo masculino, correspondendo a 1,2% e a 31,9% respectivamente. Desta forma, verifica-se que a faixa etária que compreende os 26 e os 35 anos, é maioritariamente constituída por homens.

Tabela 3 – Idade dos inquiridos por género

			Género dos inquiridos		Total
			Feminino	Masculino	
Idade dos inquiridos	18-25	Frequência	6	68	74
		% do Total	1,8%	20,3%	22,1%
	26-35	Frequência	4	107	111
		% do Total	1,2%	31,9%	33,1%
	36-45	Frequência	90	0	90
		% do Total	26,9%	,0%	26,9%
	46-55	Frequência	2	57	59
		% do Total	,6%	17,0%	17,6%
	>55	Frequência	0	1	1
		% do Total	,0%	,3%	,3%
Total	Frequência	102	233	335	
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%	

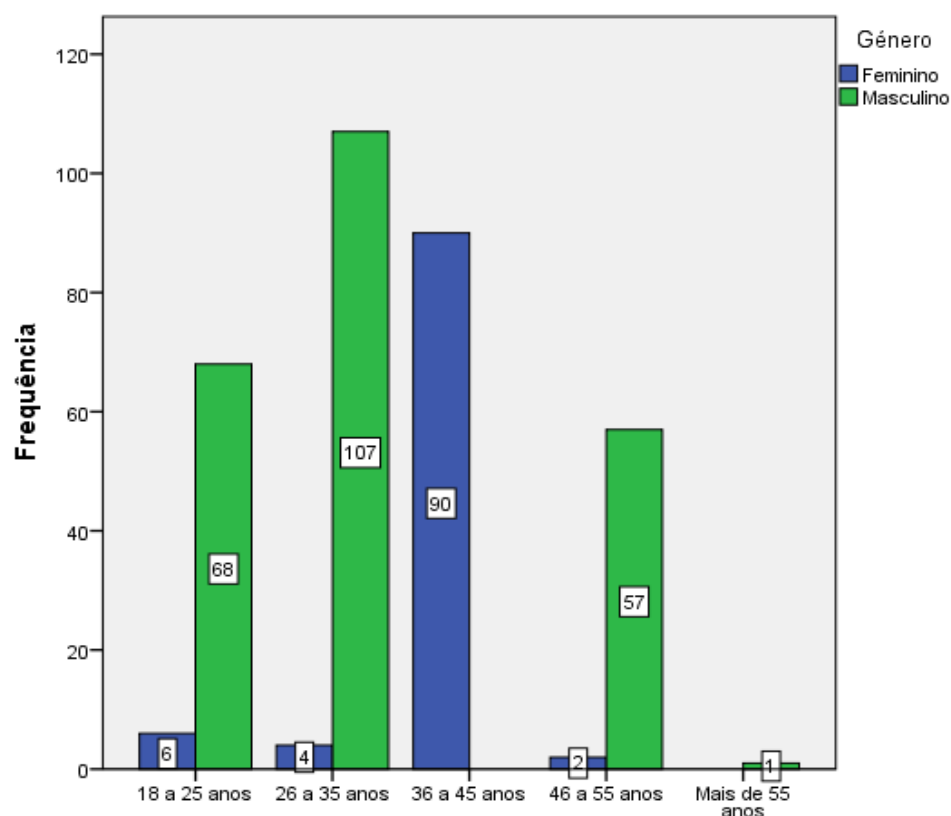


Figura 3 – Idades dos inquiridos em função do género

No que respeita à classe social dos inquiridos, verificou-se que o grupo de indivíduos pertencente à classe alta é o grupo mais pequeno constituído por apenas 8 indivíduos e em contraste, a maior parte dos inquiridos pertencem à classe média-baixa (31,6%), seguidos pela classe média (31,3%) e pela classe média-alta (30,7%). Estas três classes, correspondem a 93,6% dos indivíduos que responderam ao inquérito por questionário.

Tabela 4 – Classe social dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Classe A - alta	8	2,5
Classe B – média-alta	103	30,7
Classe C1 – média	105	31,3
Classe C2 – média-baixa	106	31,6
Classe D - baixo	13	3,9
Total	335	100,0

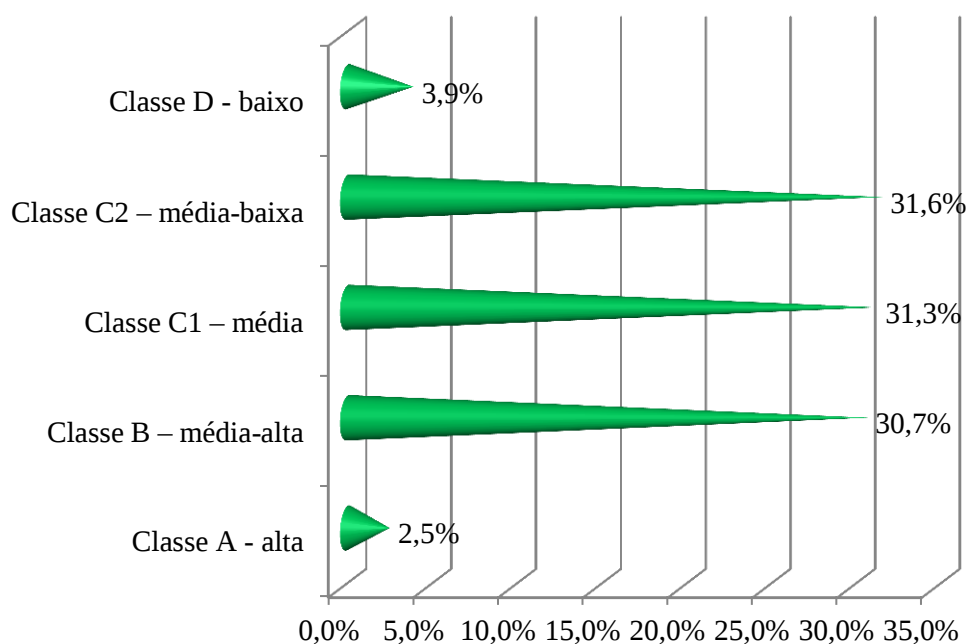


Figura 4 – Classe social dos inquiridos

Através da tabela 5, percebe-se que a maior parte dos inquiridos, em termos de habilitações literárias, possuem o ensino secundário (70), o bacharelato (108), a licenciatura (97) e o mestrado (59). A figura 5 demonstra as habilitações literárias dos indivíduos inquiridos através de pontos percentuais, permitindo desde logo, constatar que a maior parte da amostra, com 32,2%, possui o Bacharelato. No entanto, não responderam ao inquérito indivíduos que têm como habilitações literárias o ensino primário e o ensino preparatório, sendo que apenas 0,3%, ou seja, apenas um indivíduo possui o doutoramento.

Tabela 5 – Habilitações literárias dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Ensino Primário	0	0,0
Ensino Preparatório	0	0,0
Ensino Secundário	70	20,9
Bacharelato	108	32,2
Licenciatura	97	29,0
Mestrado	59	17,6
Doutoramento	1	,3
Total	335	100,0

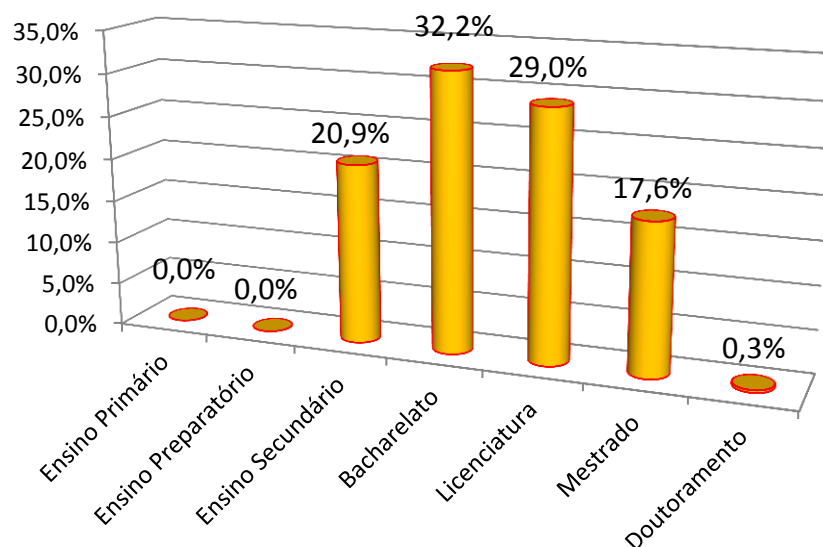


Figura 5 – Habilitações literárias dos inquiridos

Face à área de residência, isto é, se os inquiridos provêm de uma zona rural ou urbana, constatou-se que a esmagadora maioria (98,5%) refere que pertence à zona urbana e apenas 1,5% reside na zona rural (ver tabela e figura 6).

Tabela 6 – Área de residência dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Zona Rural	5	1,5
Zona Urbana	330	98,5
Total	335	100,0

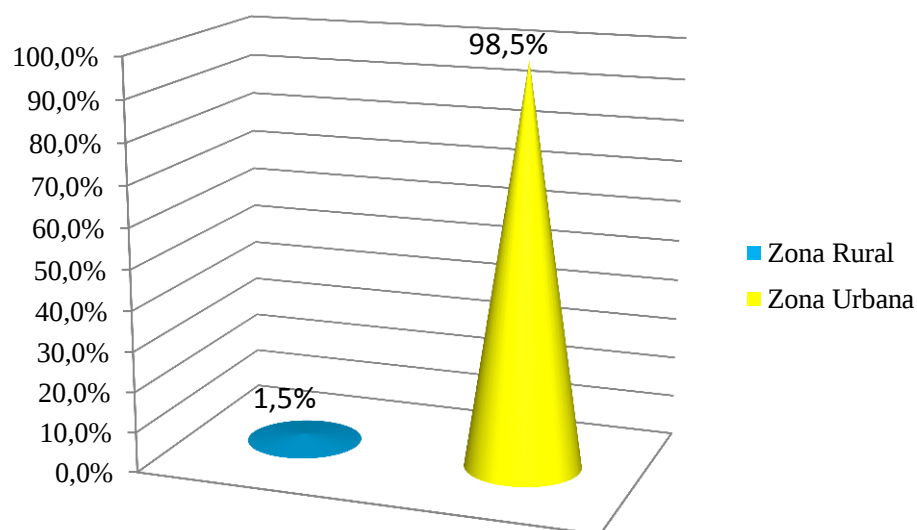


Figura 6 – Área de residência dos inquiridos

A condição laboral dos inquiridos é apresentada na tabela 7, bem como na figura 7, e procura aferir se o inquirido se encontra ou não empregado, se estuda ou se está reformado. A análise dos resultados, permite concluir que 77,0% da população em estudo se encontra empregada, seguindo-se do grupo de estudantes, ao qual corresponde 21,8% da população. O grande contraste, vai de encontro ao grupo de indivíduos desempregados, que são apenas 0,6%, não havendo nenhum indivíduo em situação de reforma.

Tabela 7 – Condição de trabalho da amostra

	Frequência	Percentagem
Empregado	258	77,0
Desempregado	2	,6
Estudante	73	21,8
Reformado	0	,0
Outra situação	2	,6
Total	335	100,0

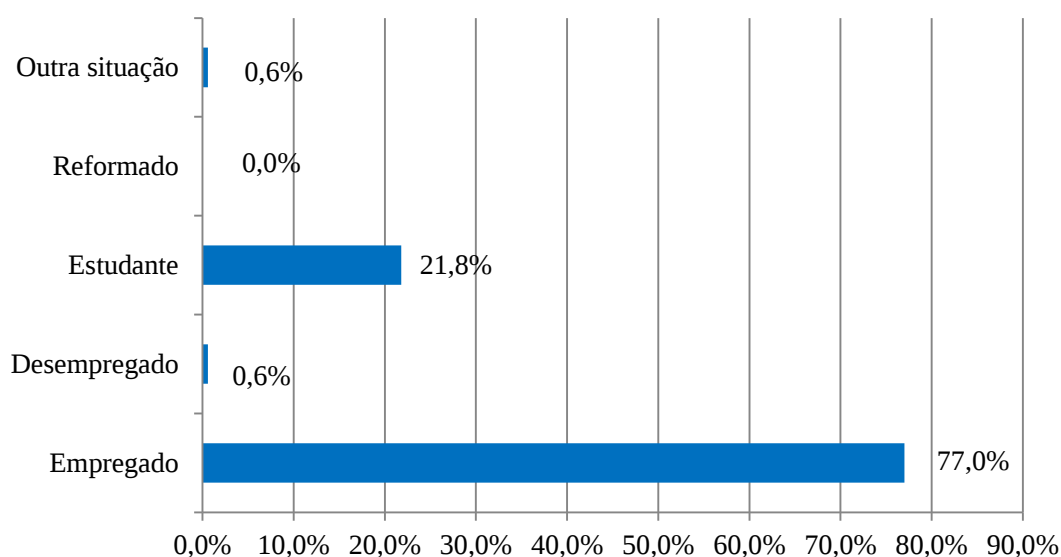


Figura 7 – Qual é a sua posição perante o trabalho?

De modo a perceber se todos ou quantos indivíduos utilizam a internet, obteve-se uma resposta unânime entre todos os inquiridos, pelo que 100% da população confirma a utilização da internet (verificar com a tabela e figura 8).

Tabela 8 – Costuma utilizar a internet?

	Frequência	Percentagem
Sim	335	100,0
Não	0	,0
Total	335	100,0

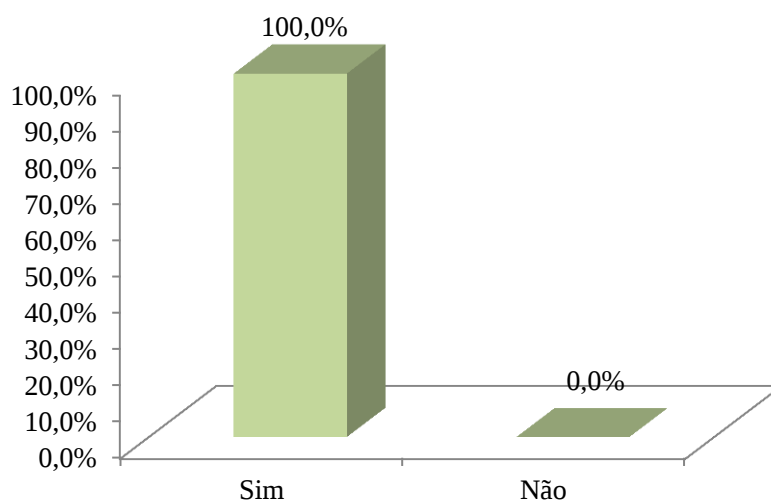


Figura 8 – Utilização da internet

Quando os indivíduos foram questionados sobre há quanto tempo são utilizadores da internet (tabela 9 e figura 9), 94,9% da população responde que utiliza a internet há mais de cinco anos e apenas 0,3% dos inquiridos, afirmou utilizar a internet há menos de um ano.

Tabela 9 – Há quanto tempo é utilizador da internet?

	Frequência	Percentagem
Há menos de 1 ano	1	,3
Entre 1 e 2 anos	12	3,6
Entre 3 e 5 anos	4	1,2
Mais de 5 anos	318	94,9
Total	335	100,0

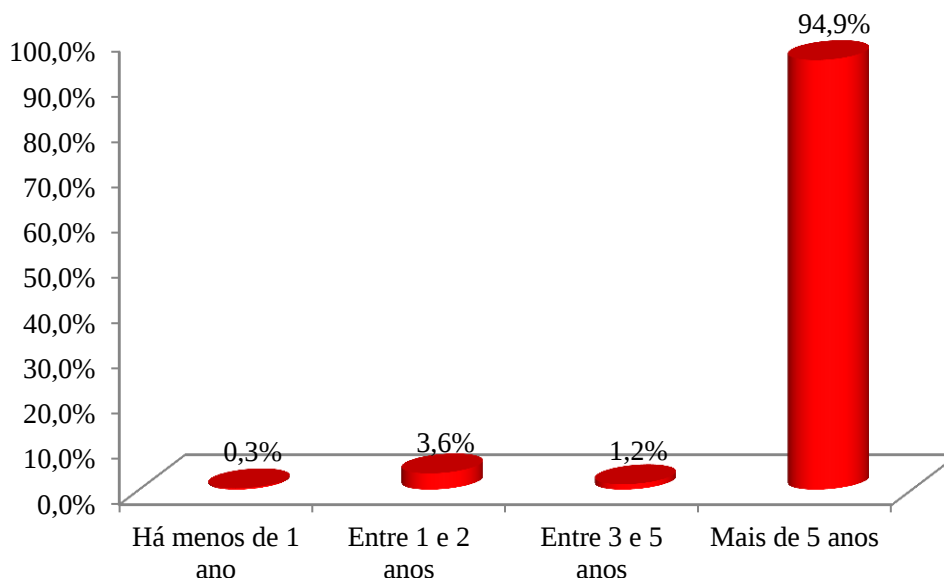


Figura 9 – Tempo de utilização da internet

Tal como se abordaram as motivações no capítulo II, do ponto de vista teórico, ao nível prático e da investigação também se procurou perceber quais os motivos que levam cada inquirido a utilizar a internet. Mediante os resultados e a sua análise, a maior parte da população em estudo (96,4%), afirma utilizar a internet devido ao email, às redes sociais, à investigação académica, às compras *online* e à pesquisa de oportunidades de emprego. No entanto, é de realçar que 0,3% da população inquirida, o que corresponde a um indivíduo, afirmou recorrer à internet por outras razões que não as apresentadas (verificar a tabela e a figura 10).

Tabela 10 – Quais os motivos que o levam a usar a internet?

	Frequência	Percentagem
Email	2	,6
Redes Sociais	2	,6
Investigação Académica	5	1,5
Compras Online	1	,3
Pesquisa de Emprego	1	,3
Todos os anteriores	323	96,4
Outro	1	,3
Total	335	100,0

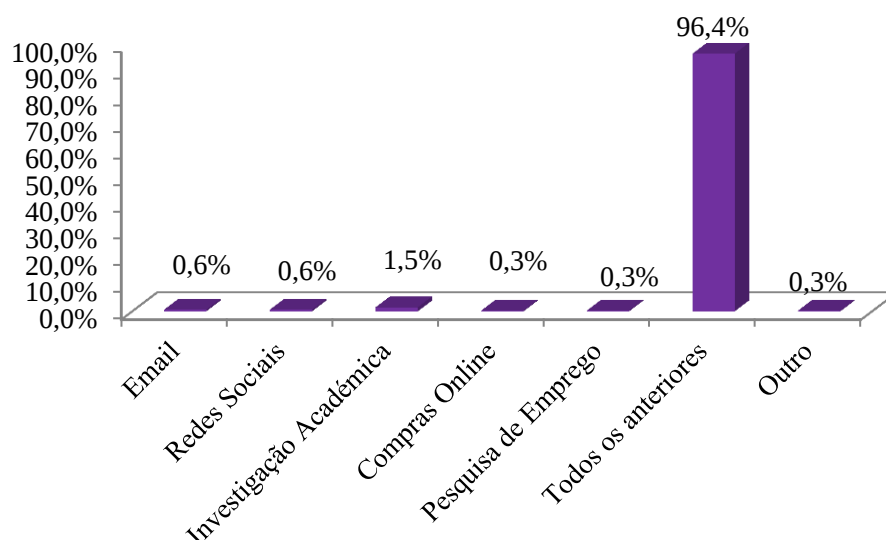


Figura 10 – Motivos do uso da internet

Quanto à frequência com que acedem à internet, foi salientado por 92,8% dos inquiridos que a mesma é efectuada várias vezes por dia e apenas 3,6% da população, mencionou que acede à internet uma vez por semana.

Tabela 11 – Qual a frequência com que acede à internet?

	Frequência	Percentagem
Uma vez por ano	0	,0
Uma vez por mês	2	,6
Várias vezes por mês	4	1,2
Uma vez por semana	12	3,6
Várias vezes por semana	0	,0
Uma vez por dia	2	,6
Duas a três vezes por dia	4	1,2
Várias vezes por dia	311	92,8
Total	335	100,0

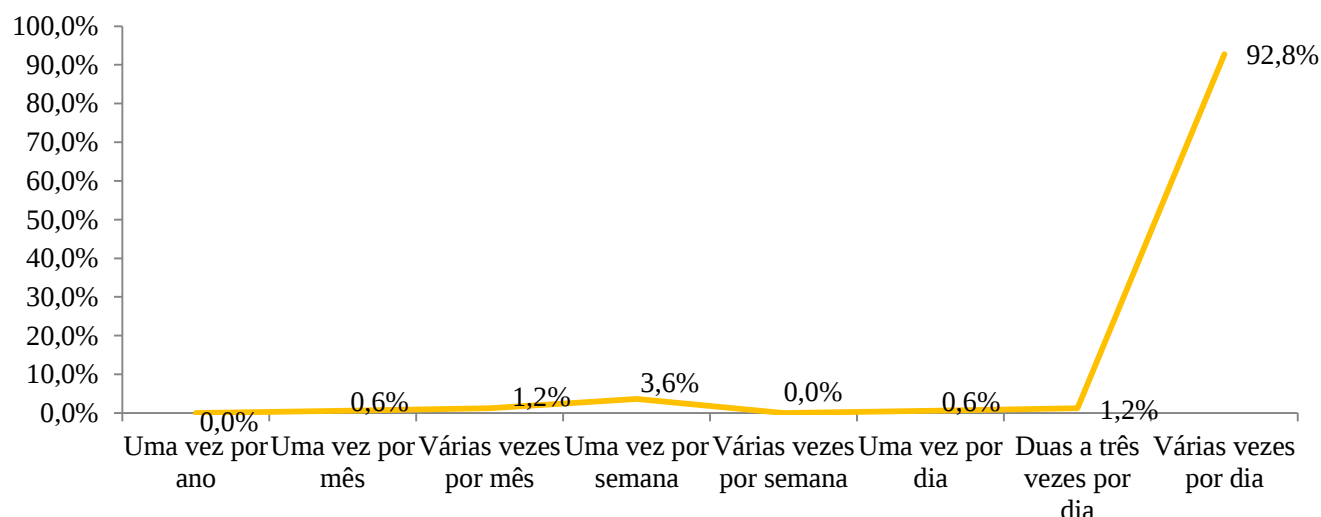


Figura 11 – Qual a frequência com que acede à internet?

A figura 12, bem como a tabela 12 dizem respeito à duração média da utilização da internet. Neste sentido, verificou-se que 94% dos respondentes afirmaram que acedem à internet, em média, entre 1 a 5 horas por dia, sendo que apenas 3,6% referiu que acede diariamente, em média, menos de 1 hora.

Tabela 12 – Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 hora por dia	12	3,6
Entre 1 e 5 horas por dia	315	94,0
Entre 6 e 12 horas por dia	5	1,5
Mais de 12 horas por dia	3	,9
Total	335	100,0

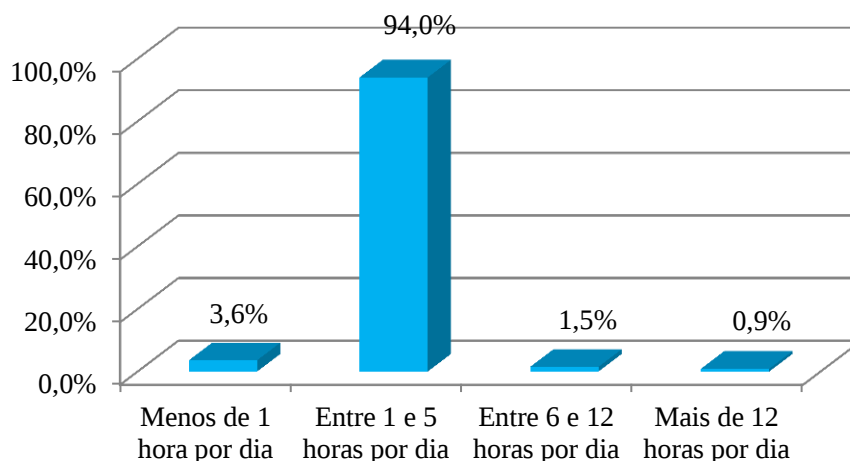


Figura 12 – Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?

Em relação ao local mais frequente para aceder à internet, 45,7% dos inquiridos afirma que o trabalho é o local em que acedem mais frequentemente à internet, enquanto 35,1% afirma que este acesso ocorre através do telemóvel/smartphone. É ainda de realçar, que 8,1% dos inquiridos, referiram os estabelecimentos de ensino como locais para aceder à internet.

Tabela 13 – Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?

	Frequência	Percentagem
Casa	23	6,9
Trabalho	153	45,7
Cyber Café	13	3,9
Estabelecimento de Ensino	27	8,1
Casa de amigos/familiares	1	0,3
Telemóvel	118	35,1
Total	335	100,0

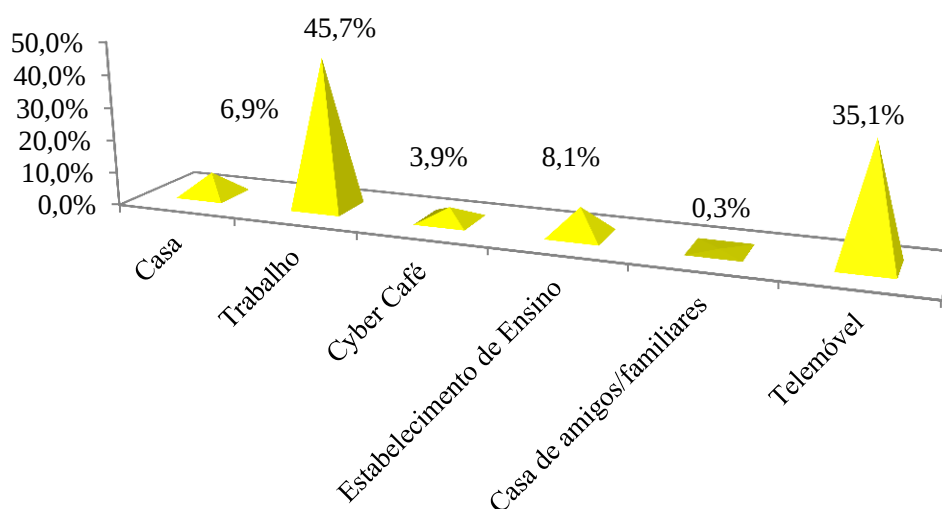
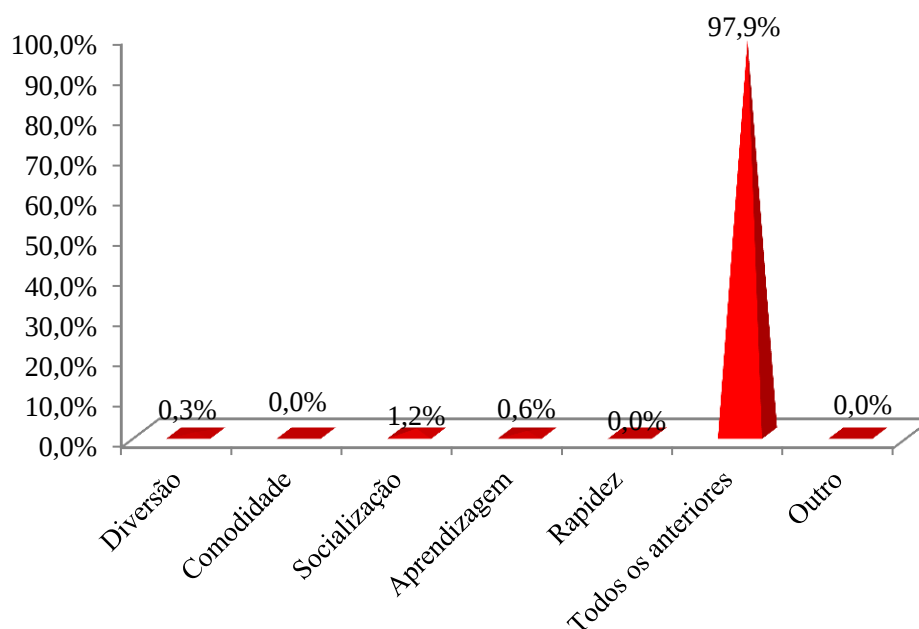


Figura 13 – Local mais frequente de acesso à internet

Quando questionados acerca dos benefícios que obtêm a partir da utilização da internet, 97,9% do total de inquiridos afirmou que os benefícios que obtêm quando utilizam a internet têm que ver com diversos fatores como a diversão, comodidade, socialização, aprendizagem e rapidez.

Tabela 14 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?

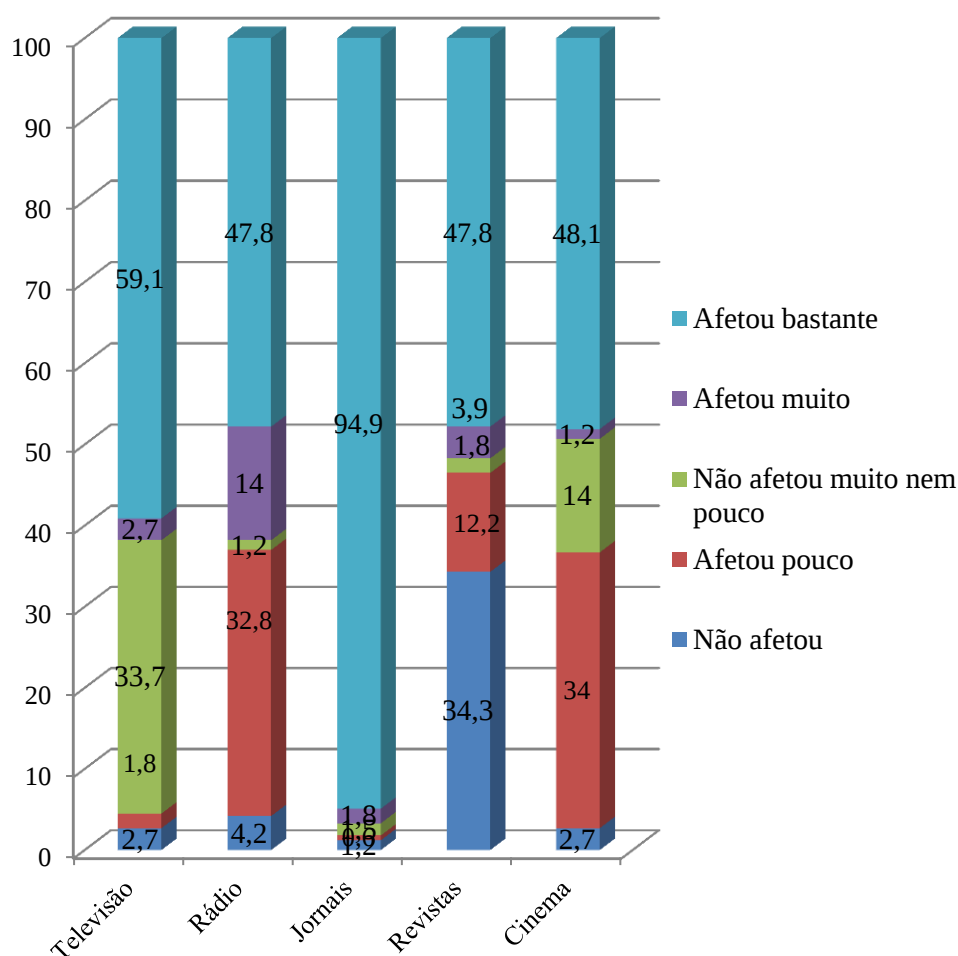
	Frequência	Porcentagem
Diversão	1	,3
Comodidade	0	,0
Socialização	4	1,2
Aprendizagem	2	,6
Rapidez	0	,0
Todos os anteriores	328	97,9
Outro	0	,0
Total	335	100,0

**Figura 14 – Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?**

Através da tabela 15 e da figura que a precede, é possível constatar-se que todos os *media*, desde a televisão, a rádio, os jornais, as revistas e o cinema, afetaram em muito a utilização da internet. No entanto, é de salientar que 94,9% da população afirma que a utilização da internet teve impacto e influência no uso de jornais e 59,1% indica que a internet afetou bastante a utilização da TV.

Tabela 15 – De que forma a utilização da internet afetou a sua utilização de outros *media*?

	Não afetou	Afetou pouco	Não afetou muito nem pouco	Afetou muito	Afetou bastante
Televisão	2,7	1,8	33,7	2,7	59,1
Rádio	4,2	32,8	1,2	14,0	47,8
Jornais	1,2	,6	1,5	1,8	94,9
Revistas	34,3	12,2	1,8	3,9	47,8
Cinema	2,7	34,0	14,0	1,2	48,1

**Figura 15 – Impacto da utilização da internet na utilização de outros *media***

Voltada a atenção para as redes sociais, apenas dois inquiridos afirmam não serem membros de uma rede social na *web* (0,6%), pelo que os restantes (99,4%) afirmam que são membros de uma rede social na internet (figura 16).

Tabela 16 – É membro de alguma rede social na web?

	Frequência	Percentagem
Sim	333	99,4
Não	2	,6
Total	335	100,0

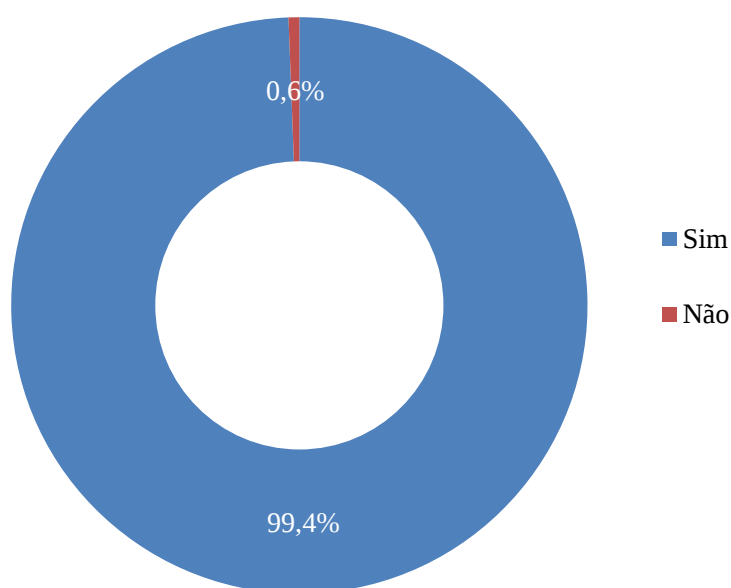


Figura 16 – Percentagem de membros pertencentes a um rede social na web

Através da tabela 17, verificou-se que as principais redes sociais são o *Facebook*, o *Hi5*, o *Twitter* e o *MySpace*, abrangendo 57,1% da população inquirida. É também de realçar, que 31,5% dos inquiridos indicou que todas as redes sociais eram utilizadas por eles.

Tabela 17 – Quais as redes sociais que utiliza?

	Frequência	Percentagem
Facebook	50	15,0
Hi5	47	14,0
Twitter	49	14,7
Orkut	1	0,3
MySpace	45	13,4
Second Life	1	0,1
LinkedIn	2	0,5
Todas as anteriores	106	31,5
Outra	34	10,5
Total	335	100,0

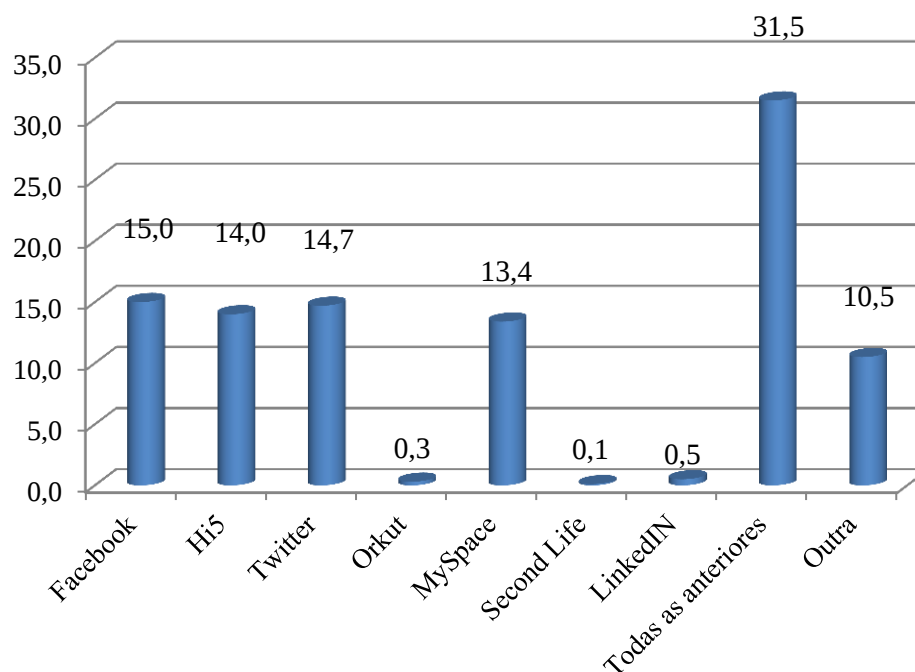
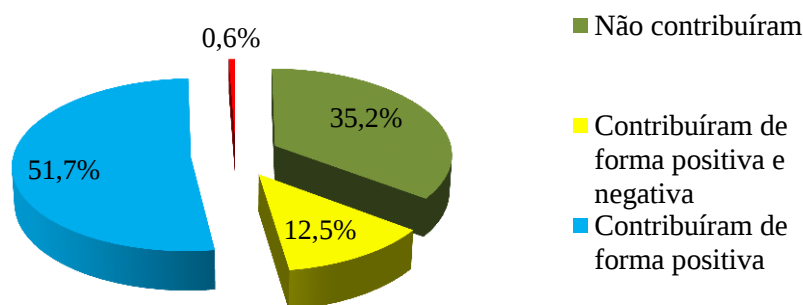


Figura 17 – Redes sociais mais utilizadas

Através da tabela 18, é possível verificar 51,7% dos inquiridos referiram que as redes sociais contribuíram de forma positiva para a opinião acerca de uma marca, produto ou serviço. No entanto, 35,2% partilham a opinião de que não existe qualquer contribuição e apenas 0,6% são da opinião, de que as redes sociais tiveram uma contribuição negativa.

Tabela 18 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião de uma marca, produto ou serviço?

	Frequência	Percentagem
Não contribuíram	118	35,2
Contribuíram de forma positiva e negativa	42	12,5
Contribuíram de forma positiva	173	51,7
Contribuíram de forma negativa	2	,6
Total	335	100,0

**Figura 18 – Influência das redes sociais na opinião de uma marca, produto ou serviço**

Com base na tabela 19, podemos verificar que 68,0% dos inquiridos concordam totalmente com o facto de privilegiarem as redes sociais em detrimento do contacto físico, contrastando com os 2,4% que discordam totalmente com esta situação.

Tabela 19 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	8	2,4
Discordo	10	3,0
Não concordo nem discordo	18	5,4
Concordo	71	21,2
Concordo totalmente	228	68,0
Total	335	100,0

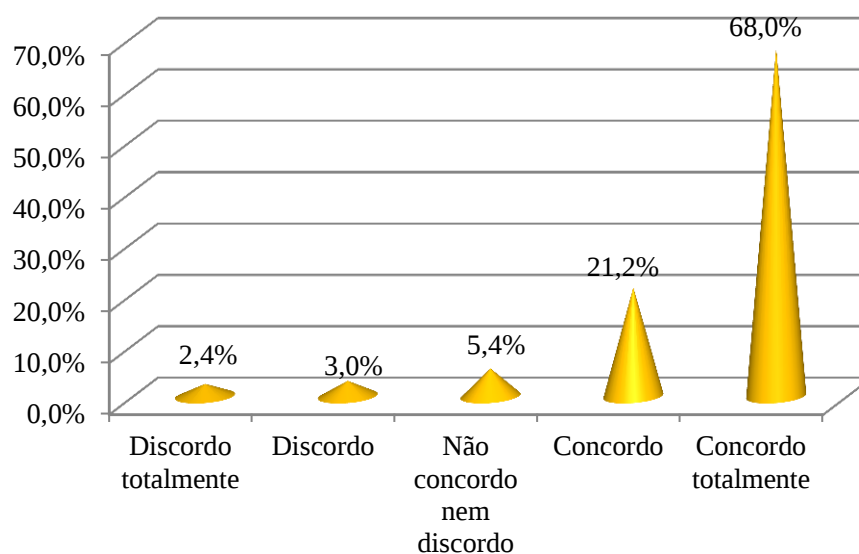


Figura 19 – Privilégio das redes sociais em detrimento do contacto físico

De acordo com a questão “costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais”, 40,1% dos indivíduos afirmou ter conhecimento de acontecimentos importantes poucas vezes e 36,4% afirmou que tem sempre conhecimento através das redes sociais e apenas 11,3% referiu que tal facto acontece algumas vezes.

Tabela 20 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais

	Frequência	Percentagem
Nunca	0	,0
Poucas vezes	134	40,1
Algumas vezes	38	11,3
Muitas vezes	41	12,2
Sempre	122	36,4
Total	335	100,0

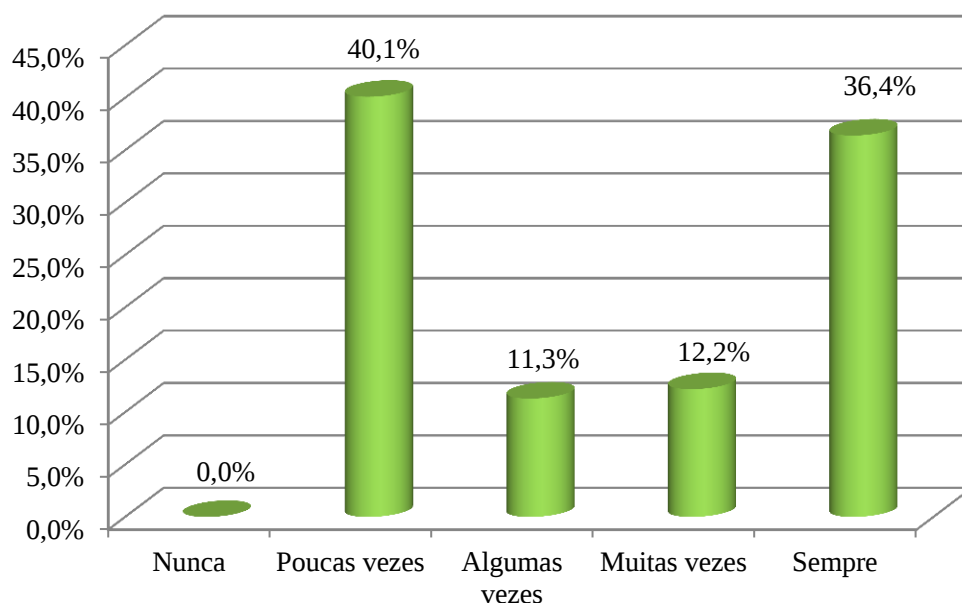


Figura 20 – Conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos amigos através das redes sociais

Na tabela 21, podemos observar que 45,3% dos inquiridos confirmam que pesquisam sempre informação adicional acerca de determinado produto ou serviço publicitário, após visualizarem uma campanha de *marketing* na internet. Contudo, 0,9% são de opinião contrária, afirmando que nunca recorrem à internet para pesquisa adicional.

Tabela 21 – Após visualizar uma campanha de *marketing* na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário?

	Frequência	Percentagem
Nunca	3	,9
Poucas vezes	130	38,8
Algumas vezes	32	9,6
Muitas vezes	18	5,4
Sempre	152	45,3
Total	335	100,0

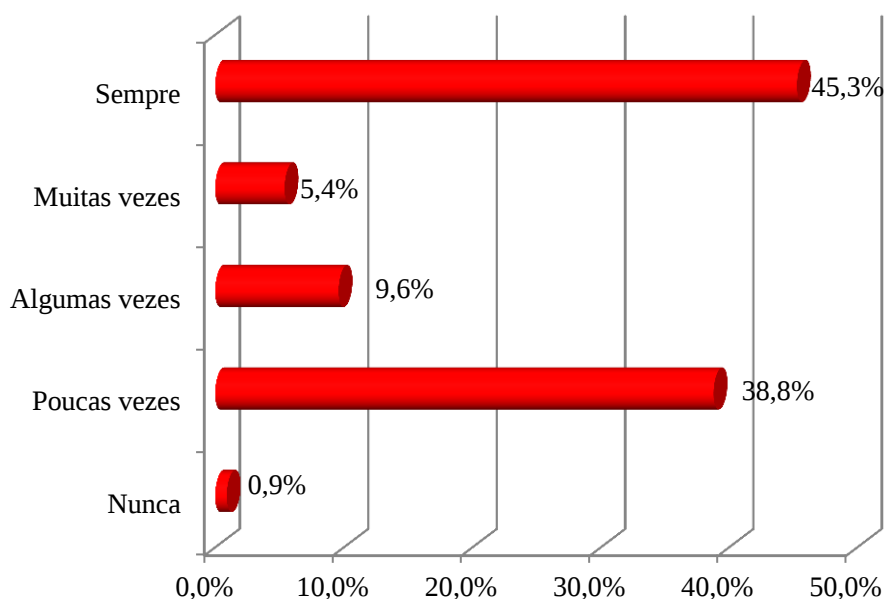


Figura 21 – Pesquisa de informação sobre produto ou serviço, após visualizar uma campanha de marketing na internet

Tendo como referência a tabela 22 e a figura que a segue, verificou-se que 87,4% dos inquiridos concordam totalmente com o facto do baixo custo da comunicação *online* ser um dos principais objectivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na internet. No entanto, 86,8% da população referiu a personalização das mensagens publicitárias e 62% apontou a interação com os consumidores.

Tabela 22 – Quais os objectivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na internet?

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Preocupação com o consumidor	,6	1,5	35,1	3,0	59,8
Maior acessibilidade ao produto	,3	,9	2,4	65,4	31,0
Personalização das mensagens publicitárias	,6	1,8	8,4	2,4	86,8
Baixo custo da comunicação <i>online</i>	,6	,9	8,7	2,4	87,4
Interação com os consumidores	,6	,0	,9	36,4	62,0

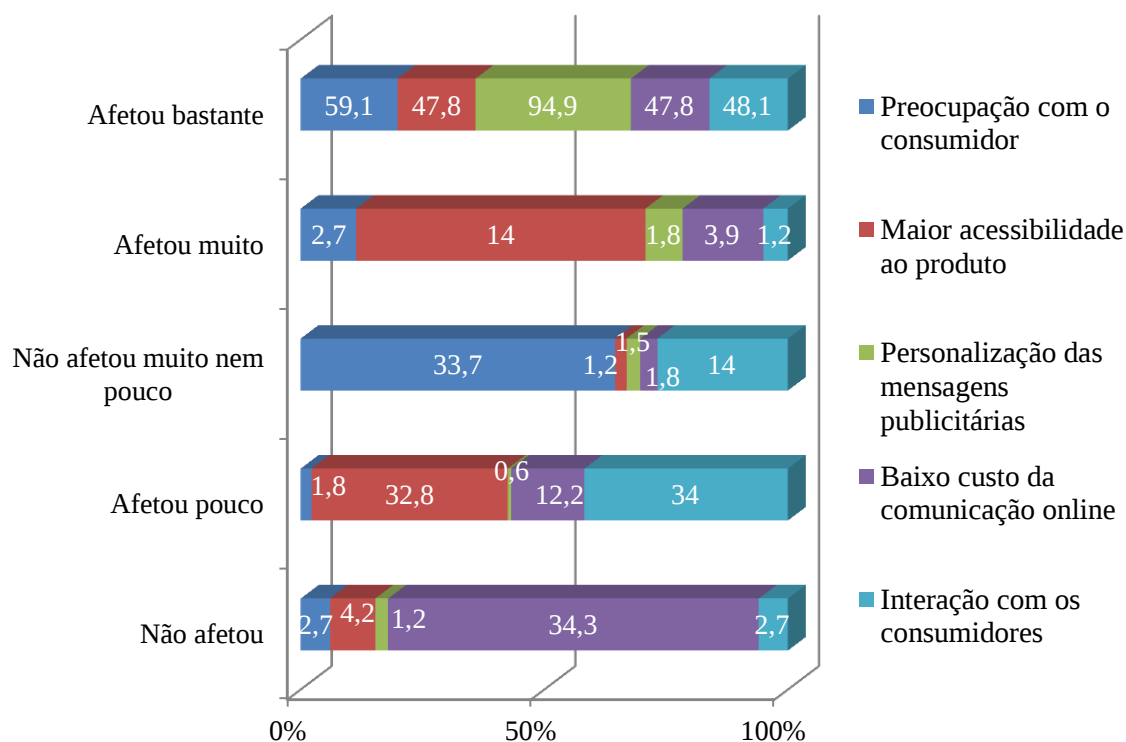
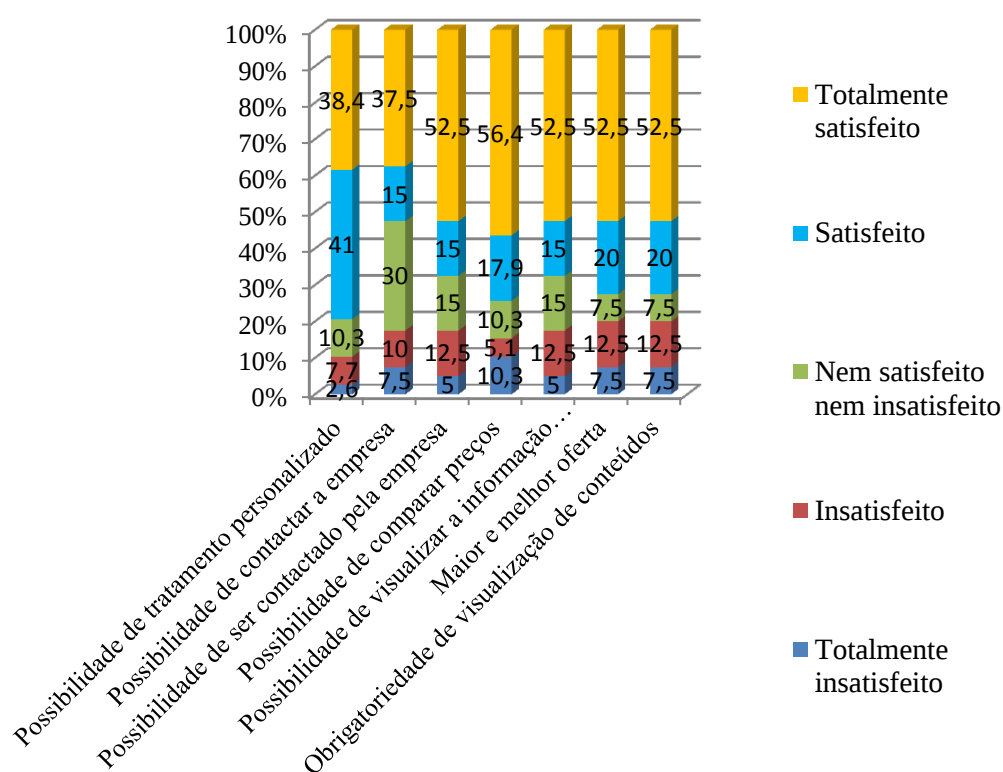


Figura 22 – Objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na internet

Dos 11,9% de respondentes inquiridos, podemos observar pela tabela 23 que 56,4% revelou-se totalmente satisfeito com a possibilidade de comparar preços, como efeito da internet *marketing*. Também 52,5% dos inquiridos consideram como efeitos da internet *marketing*, a possibilidade de ser contactado pela empresa, a possibilidade de visualizar a informação mais atualizada, a maior e melhor oferta e a obrigatoriedade de visualização de conteúdos.

Tabela 23 – Como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos da internet marketing?

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Possibilidade de tratamento personalizado	2,6	7,7	10,3	41,0	38,4
Possibilidade de contactar a empresa	7,5	10,0	30,0	15,0	37,5
Possibilidade de ser contactado pela empresa	5,0	12,5	15,0	15,0	52,5
Possibilidade de comparar preços	10,3	5,1	10,3	17,9	56,4
Possibilidade de visualizar a informação mais atualizada	5,0	12,5	15,0	15,0	52,5
Maior e melhor oferta	7,5	12,5	7,5	20,0	52,5
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos	7,5	12,5	7,5	20,0	52,5

**Figura 23 – Como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos da internet marketing?**

Em seguida, a tabela 24, demonstra os resultados obtidos em relação às compras *online*, salientando-se o fato de que apenas 13,4% dos inquiridos responderam à questão. Destes, 9,6% afirmaram fazer compras *online* e os restantes 3,8% são de opinião contrária.

Tabela 24 – Costuma fazer compras *online*?

	Frequência	Percentagem
Sim	32	9,6
Não	13	3,8
Sem Resposta	290	86,6
Total	335	100,0

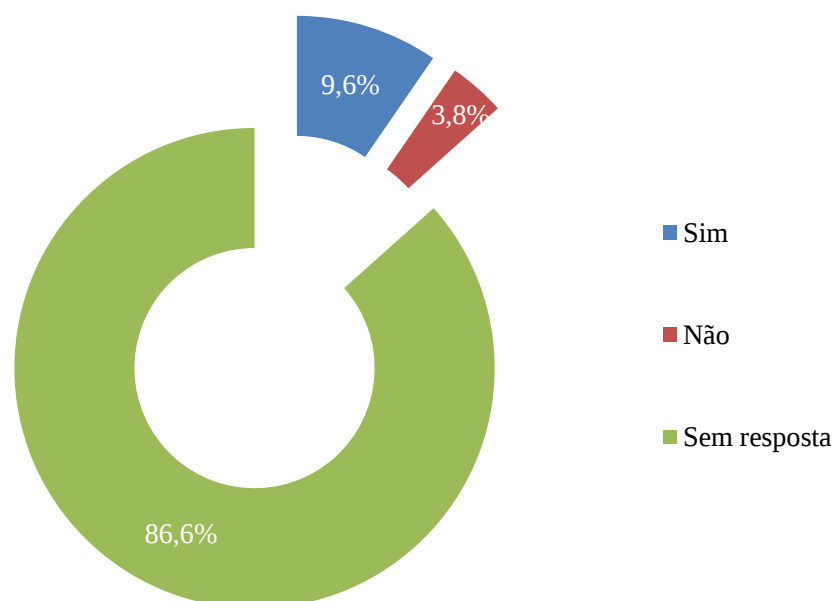
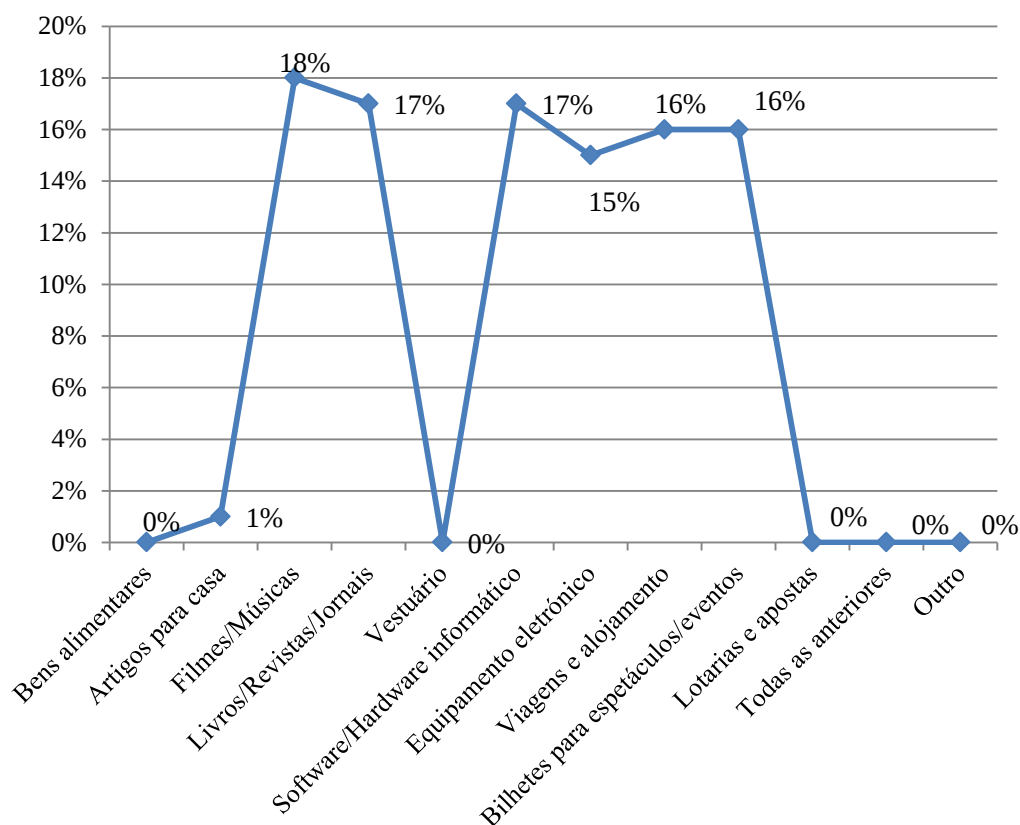


Figura 24 – Compras *Online*

Face aos produtos que mais compram *online*, verificou-se um grande equilíbrio nos produtos como Filmes/Músicas (18%), Livros/Revistas/Jornais (17%), Software/Hardware informático (17%), Viagens e alojamento (16%), Bilhetes para espetáculos/eventos (16%) e Equipamento eletrónico (15%).

Tabela 25 – Quais os produtos que compra online?

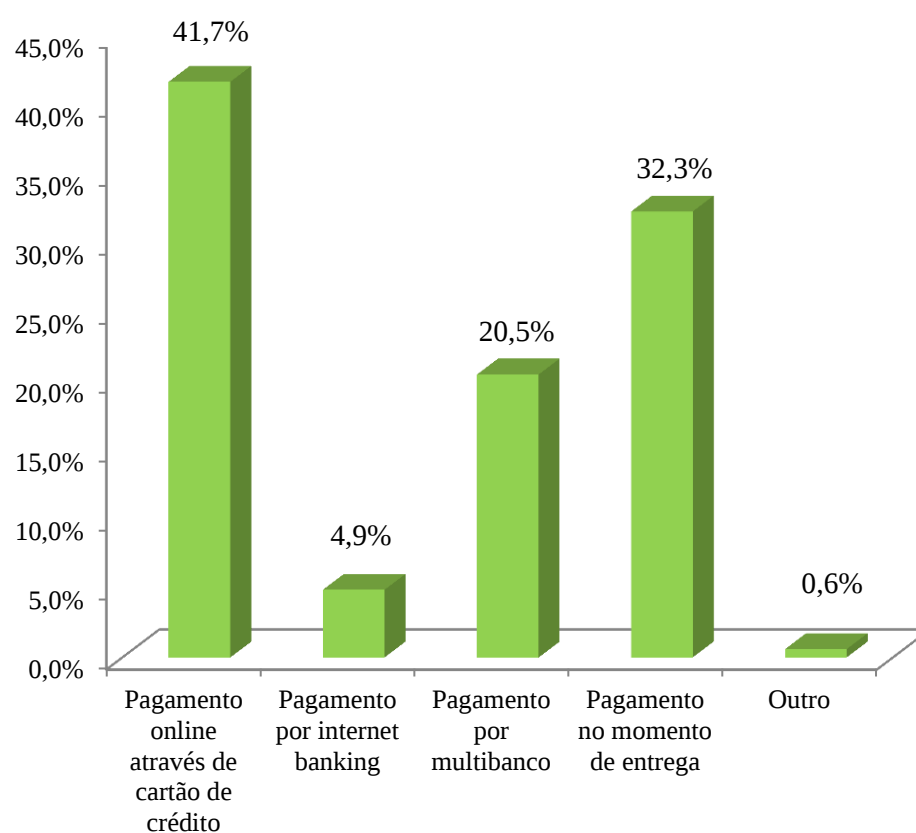
	Frequência	Percentagem
Bens alimentares	0	,0
Artigos para casa	3	1,0
Filmes/Músicas	60	18,0
Livros/Revistas/Jornais	57	17,0
Vestuário	0	,0
Software/Hardware informático	57	17,0
Equipamento eletrónico	50	15,0
Viagens e alojamento	54	16,0
Bilhetes para espetáculos/eventos	54	16,0
Lotarias e apostas	0	,0
Todas as anteriores	0	,0
Outro	0	,0
Total	335	100,0

**Figura 25 – Produtos comprados online**

Na tabela 26, podemos observar que 41,7% dos inquiridos preferem o modo de pagamento *online* através de cartão de crédito, enquanto 32,3% preferem o pagamento no momento de entrega. De referir, é que apenas 4,9% tem preferência pelo pagamento por internet *banking*.

Tabela 26 – Quais os modos de pagamento que utiliza nas compras *online*?

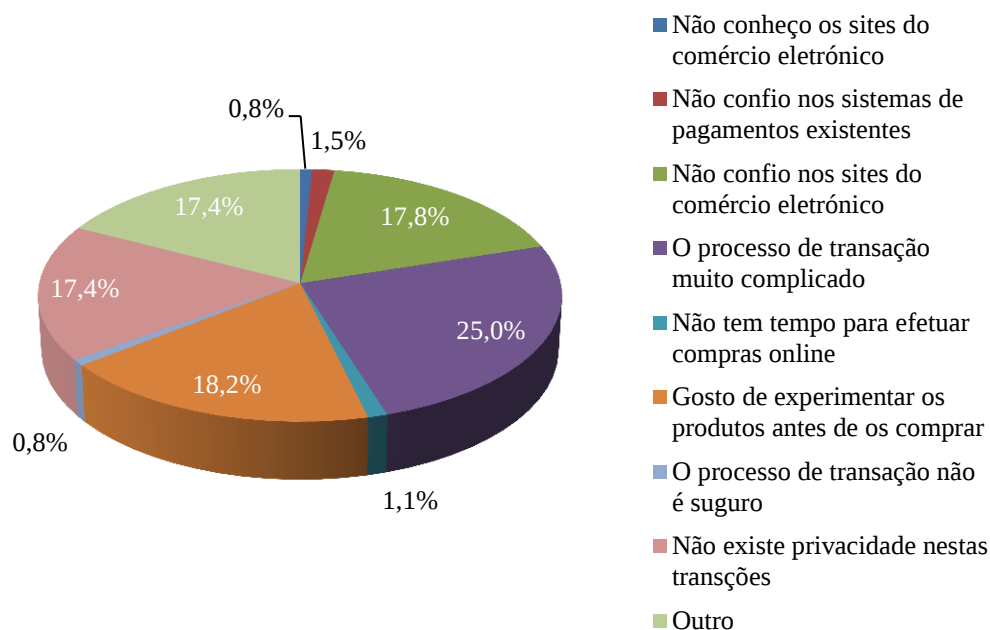
	Frequência	Percentagem
Pagamento <i>online</i> através de cartão de crédito	140	41,7
Pagamento por internet <i>banking</i>	16	4,9
Pagamento por multibanco	69	20,5
Pagamento no momento de entrega	108	32,3
Outro	2	,6
Total	335	100,0

**Figura 26 – Modos de pagamento nas compras *online***

Por último, em relação aos motivos que conduzem os inquiridos a não efetuar compras *online*, a tabela 27 demonstra que 25% do total de inquiridos não efetuam compras *online* devido ao processo de transação ser muito complicado, enquanto 18,2% afirmam que gostam de experimentar os produtos antes de os comprar.

Tabela 27 – Quais são os motivos que o levam a não efetuar compras *online*?

	Frequência	Percentagem
Não conheço os sites do comércio eletrónico	3	0,8
Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	5	1,5
Não confio nos sites do comércio eletrónico	60	17,8
O processo de transação muito complicado	84	25,0
Não tem tempo para efetuar compras <i>online</i>	4	1,1
Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar	60	18,2
O processo de transação não é seguro	3	0,8
Não existe privacidade nestas transações	58	17,4
Outro	58	17,4
Total	335	100,0

**Figura 27 – Motivos para não efetuar compras *online***

5.2. Discussão dos Resultados

A investigação realizada, seguiu a linha definida pelos objetivos anteriormente definidos e explicitados, procurando por isso, perceber quais as motivações dos consumidores em relação à utilização da internet, quais as que os conduzem ao uso das redes sociais e ainda, quais as motivações dos consumidores face às campanhas da internet marketing. Também eram

objetivos deste estudo, aferir os benefícios obtidos pelo consumidor, decorrentes da utilização da internet e identificar o grau de satisfação dos consumidores resultantes dos efeitos da internet marketing. Através da aplicação do inquérito por questionário, em consonância com os objetivos traçados, foi possível aferir os indivíduos que utilizam a internet, não só em relação ao tempo de utilização, como também em relação à sua frequência e utilização e motivos que levam a aceder à internet.

Em relação à utilização da internet, toda a população inquirida utiliza a internet, o que vai de encontro aos resultados do estudo realizado em Portugal (Barata, 2011), salientando-se igualmente, uma tendência crescente no que concerne à utilização da internet. Este estudo também permitiu constatar, que os principais motivos de acesso à internet da maioria da amostra são o *email*, as redes sociais, a investigação académica, compras *online* e a pesquisa de ofertas de emprego, contrastando com os resultados obtidos no estudo supracitado, onde o principal motivo de acesso é o *email*, seguindo-se as notícias *online* e as redes sociais. Outros estudos realizados em anos anteriores (Obercom, 2010; Netsonda, 2010), destacam a importância que as compras *online* têm vindo a perder ao nível das motivações de uso da internet.

É também pertinente, sublinhar o facto de que a grande maioria da população em estudo já utiliza a internet há mais de cinco anos e apenas um dos 335 indivíduos inquiridos, afirmou utiliza-la há menos de um ano. E em termos de frequência de acesso à internet, 92,8% da população acede várias vezes por dia, seguido de 3,6% que acede uma vez por semana. Os resultados obtidos demonstram ainda, que a duração média de utilização da internet, para 94% dos inquiridos, varia entre 1 e 5 horas por dia. Estes fatos, são coincidentes com o estudo que tomamos como referência, onde se encontrou “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%) (Barata, 2011, p. 88).

Face ao local mais frequente em que o inquirido acede a este serviço, 45,7% afirma que é no local de trabalho, seguido-se o telemóvel com 35,1% e em relação a este último, pode mesmo salientar-se o avanço das tecnologias, onde o indivíduo através deste instrumento pode aceder à internet em qualquer lado, desde que tenha ligação. Face a este aspeto, o estudo realizado por Barata (2011), apresenta resultantes um pouco diferentes, na medida em que o primeiro local elegido foi a casa, seguindo-se do local de trabalho.

Os benefícios decorrentes da utilização da internet indicados pelos inquiridos, são, para 97,9%, a diversão, a comodidade, a socialização, a aprendizagem e a rapidez, resultados estes, que são diferentes de outros estudos, onde a aprendizagem, seguida da rapidez e comodidade são

os principais benefícios apontados. Como explica Childers *et al.* (2001), a utilização da internet permite a pesquisa de informações úteis não só para a competência académica como para cultura pessoal.

Através da população estudada, percebe-se que a internet teve impacto nos outros *media*, com especial destaque para os jornais (94,9%). Cerca de 48% da população, acredita que a internet afetou bastante a utilização do rádio, das revistas e do cinema e 59,1% afirma que a televisão também foi muito afetada. Estes resultados comprovam como a internet tem impacto e influência no comportamento dos indivíduos e como os meios de comunicação *online* estão a evoluir na sua utilização (Soares, 2006). Seguindo esta linha de pensamento, decorrentes da evolução da internet e das tecnologias surgem as redes sociais, pelo que de 335 sujeitos que foram inquiridos, apenas dois deles não pertencem a redes sociais. A investigação também permitiu identificar quais as redes sociais mais utilizadas, sendo que 31,5% dos inquiridos afirmou ter o Facebook, o Hi5, o Twitter, o Orkut, o MySpace, o Second Life e o LinkedIn, o que permite concluir que um só indivíduo pertence a várias redes sociais e que passe horas a navegar na internet. O MySpace, o Twitter, o Hi5 e o Facebook têm percentagens muito próximas e que variam entre os 13,4% e os 15%, sendo os mais referenciados. A investigação de Barata (2011) salienta que o Facebook é a rede social mais procurada e utilizada pelos portugueses, verificando-se também que muitos indivíduos acedem várias vezes por dia ao Facebook ou até estão constantemente ligados (Netsonda, 2010).

A influência das redes sociais na opinião de uma marca, produto ou serviço também foi tida em consideração, pelo que na opinião de 51,7% dos inquiridos as redes sociais contribuíram de forma positiva, no entanto, a contrariar, para 35,2% as redes sociais simplesmente não contribuíram em nada. Sendo ainda de realçar que 68% dos indivíduos privilegiam as redes sociais em detrimento do contacto físico e 36,4% também afirma tomar conhecimento de acontecimentos importantes e relacionados com a vida dos seus amigos através das mesmas. Estes factos, sublinham a importância e a influência que as redes sociais têm no comportamento do consumidor.

Centrando a atenção na campanha de marketing na internet, 45,3% afirma que recebe uma campanha de marketing e que procura informações adicionais sobre o produto ou serviço, balançando com 38,8% de inquiridos que afirmam fazê-lo poucas vezes. Estes dados contrastam com os dados da literatura, uma vez que as respostas se centram em ‘poucas vezes’ e ‘algumas vezes’ (Barata, 2011). Em relação aos objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem de marketing, sensivelmente metade dos inquiridos concordam que é uma questão de preocupação com o consumidor, embora 35,1% se mantenha abstinente. Face aos restantes

objetivos que foram questionados, ou seja, face à maior acessibilidade ao produto, à personalização das mensagens publicitárias, bem como ao baixo custo que a comunicação *online* acarreta e à interação com os consumidores, encontra-se de acordo. Estes factos coincidem com o pensamento de Kotler (2000), que aponta como grande vantagem o espaço, o tempo e a massa, podendo uma empresa ser virtual.

Em termos de satisfação dos consumidores, um pouco mais de metade dos inquiridos encontra-se totalmente satisfeito com a possibilidade de ser contactado pela empresa, de ser possível fazer a comparação de preços, de visualizar a informação mais atualizada, de haver maior e melhor oferta e pela obrigatoriedade de visualização de conteúdos. Em relação à possibilidade de ter tratamento personalizado, 41% está satisfeito e 38,4% afirma estar totalmente satisfeito. Face à possibilidade de ser possível contactar a empresa, 30% abstêm-se e 37,5% afirma estar muito satisfeito, sendo possível concluir que, numa perspectiva geral, os inquiridos estão satisfeitos com os efeitos da internet marketing.

O comércio electrónico, é hoje uma possibilidade e uma alternativa ao comércio tradicional, constatando-se nesta população que poucos fazem compras *online* (9,6%) e são ainda menos, os que afirmam não fazer compras por esta via (3,8%), sendo que os restantes não responderam. A aderência desta amostra ao comércio eletrónico contrasta com a realidade portuguesa, onde esta é maior, sendo que os produtos mais procurados são viagens, bilhetes para espetáculos, livros/revistas/jornais e vestuário (Barata, 2011). Este trabalho, demonstrou que os produtos mais procurados pelos inquiridos nas compras *online*, são filmes/músicas, livros/revistas/jornais, software/hardware informático, equipamento eletrónico, viagens e alojamento e bilhetes para espetáculos.

O modo de pagamento eleito por 41,7% dos indivíduos é o pagamento *online* através de cartão de crédito, seguido do pagamento no ato de entrega (32,3%) e os motivos mais apontados e que justificam a opção por não fazer compras *online*, é o facto de considerarem o processo de transacção muito complicado, de gostarem de experimentar o produto antes de o comprar, desconfiança dos sites de comércio eletrónico e falta de privacidade nas transacções. Também nos estudos existentes, é visível que uma das principais razões apontadas para a não-compra *online*, é a falta de confiança, a preferência por experimentar antes o produto e a questão relacionada com a segurança e privacidade da informação (Barata, 2011). Contudo, a Obercom (2007) publicou um estudo que identificava a falta de interesse por efetuar compras *online*.

Com vista a aprofundar um pouco mais este estudo optei também por fazer um cruzamento de dados, para tal usei algumas tabelas relativas a algumas questões do questionário e cruzei com os dados demográficos.

Tabela 28 - Quais os benefícios que obtém quando utiliza a *internet*? vs Género

Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet? * Género				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Diversão	Frequência	0	1	1
	% do Total	0,0%	0,3%	0,3%
Socialização	Frequência	3	1	4
	% do Total	0,9%	0,3%	1,2%
Aprendizagem	Frequência	1	1	2
	% do Total	0,3%	0,3%	0,6%
Todos os anteriores	Frequência	98	230	328
	% do Total	29,3%	68,7%	97,9%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 29 - Quais os benefícios que obtém quando utiliza a *internet*? Vs Idade

Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet? * Idade							
		Idade					Total
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Mais de 55 anos	
Diversão	Frequência	0	1	0	0	0	1
	% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Socialização	Frequência	2	1	0	1	0	4
	% do Total	0,6%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	1,2%
Aprendizagem	Frequência	1	0	1	0	0	2
	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Todos os anteriores	Frequência	71	109	89	58	1	328
	% do Total	21,2%	32,5%	26,6%	17,3%	0,3%	97,9%
Total	Frequência	74	111	90	59	1	335
	% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 30 - Quais os benefícios que obtém quando utiliza a *internet*? vs Habilitações

Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet? * Classe Social							
		Classe Social					Total
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Diversão	Frequência	0	0	1	0	0	1
	% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Socialização	Frequência	0	0	3	1	0	4
	% do Total	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%	0,0%	1,2%
Aprendizagem	Frequência	0	0	0	0	2	2
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
Todos os anteriores	Frequência	8	103	101	105	11	328
	% do Total	2,4%	30,7%	30,1%	31,3%	3,3%	97,9%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Tabela 31 – É membro de alguma rede social na Web? vs Género

É membro de alguma rede social na Web? * Género				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Sim	Frequência	101	232	333
	% do Total	30,1%	69,3%	99,4%
Não	Frequência	1	1	2
	% do Total	0,3%	0,3%	0,6%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 32 – É membro de alguma rede social na Web? vs Idade

É membro de alguma rede social na Web? * Idade							
		Idade					Total
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Mais de 55 anos	
Sim	Frequência	74	110	89	59	1	333
	% do Total	22,1%	32,8%	26,6%	17,6%	0,3%	99,4%
Não	Frequência	0	1	1	0	0	2
	% do Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Frequência	74	111	90	59	1	335
	% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 33 – É membro de alguma rede social na Web? vs Habilitações

É membro de alguma rede social na Web? * Classe Social							
		Classe Social					Total
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Sim	Frequência	8	103	104	106	12	333
	% do Total	2,4%	30,7%	31,0%	31,6%	3,6%	99,4%
Não	Frequência	0	0	1	0	1	2
	% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,6%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Tabela 34 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião de uma marca, produto ou serviço? vs Género

De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço? * Género

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Não contribuíram	Frequência	92	26	118
	% do Total	27,5%	7,8%	35,2%
Contribuíram de forma positiva e negativa	Frequência	6	36	42
	% do Total	1,8%	10,7%	12,5%
Contribuíram de forma positiva	Frequência	4	169	173
	% do Total	1,2%	50,4%	51,6%
Contribuíram de forma negativa	Frequência	0	2	2
	% do Total	0,0%	0,6%	0,6%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 35 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião de uma marca, produto ou serviço? vs Idade

De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço? * Idade

		Idade					Total	
		Idade						
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Mais de 55 anos		
Total	Não contribuíram	Frequência	23	2	90	3	0	118
		% do Total	6,9%	0,6%	26,9%	0,9%	0,0%	35,2%
	Contribuíram de forma positiva e negativa	Frequência	31	3	0	8	0	42
		% do Total	9,3%	0,9%	0,0%	2,4%	0,0%	12,5%
	Contribuíram de forma positiva	Frequência	20	105	0	48	0	173
		% do Total	6,0%	31,3%	0,0%	14,3%	0,0%	51,6%
	Contribuíram de forma negativa	Frequência	0	1	0	0	1	2
		% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%
		Frequência	74	111	90	59	1	335
		% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 36 – De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião de uma marca, produto ou serviço? vs Habilitações

De que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço? * Classe

		Social					Total
		Classe Social					
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Não contribuíram	Frequência	0	20	92	1	5	118
	% do Total	0,0%	6,0%	27,5%	0,3%	1,5%	35,2%
Contribuíram de forma positiva e negativa	Frequência	0	26	7	2	7	42
	% do Total	0,0%	7,8%	2,1%	0,6%	2,1%	12,5%
Contribuíram de forma positiva	Frequência	7	57	5	103	1	173
	% do Total	2,1%	17,0%	1,5%	30,7%	0,3%	51,6%
Contribuíram de forma negativa	Frequência	1	0	1	0	0	2
	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Tabela 37 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico? vs Género

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

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Discordo totalmente	Frequência	2	6	8
	% do Total	0,6%	1,8%	2,4%
Discordo	Frequência	5	5	10
	% do Total	1,5%	1,5%	3,0%
Não concordo nem discordo	Frequência	4	14	18
	% do Total	1,2%	4,2%	5,4%
Concordo	Frequência	0	71	71
	% do Total	0,0%	21,2%	21,2%
Concordo totalmente	Frequência	91	137	228
	% do Total	27,2%	40,9%	68,1%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 38 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico? vs Idade

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

		Idade					Total
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Mais de 55 anos	
Discordo	Frequência	3	4	0	1	0	8
totalmente	% do Total	0,9%	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	2,4%
Discordo	Frequência	5	2	0	2	1	10
	% do Total	1,5%	0,6%	0,0%	0,6%	0,3%	3,0%
Não concordo nem	Frequência	4	3	0	11	0	18
discordo	% do Total	1,2%	0,9%	0,0%	3,3%	0,0%	5,4%
Concordo	Frequência	41	0	0	30	0	71
	% do Total	12,2%	0,0%	0,0%	9,0%	0,0%	21,2%
Concordo	Frequência	21	102	90	15	0	228
totalmente	% do Total	6,3%	30,4%	26,9%	4,5%	0,0%	68,1%
Total	Frequência	74	111	90	59	1	335
	% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 39 – No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico? vs Habilitações

No que respeita ao contacto com os seus amigos, privilegia as redes sociais em detrimento do contacto físico * Classe Social

		Classe Social					Total
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Discordo	Frequência	0	0	5	1	2	8
totalmente	% do Total	0,0%	0,0%	1,5%	0,3%	0,6%	2,4%
Discordo	Frequência	1	4	2	3	0	10
	% do Total	0,3%	1,2%	0,6%	0,9%	0,0%	3,0%
Não concordo	Frequência	1	1	6	1	9	18
nem discordo	% do Total	0,3%	0,3%	1,8%	0,3%	2,7%	5,4%
Concordo	Frequência	4	65	1	0	1	71
	% do Total	1,2%	19,4%	0,3%	0,0%	0,3%	21,2%
Concordo	Frequência	2	33	91	101	1	228
totalmente	% do Total	0,6%	9,9%	27,2%	30,1%	0,3%	68,1%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Tabela 40 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais? vs Género

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Nunca	Frequência	1	2	3
	% do Total	0,3%	0,6%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	90	41	131
	% do Total	26,9%	12,2%	39,1%
Algumas vezes	Frequência	4	34	38
	% do Total	1,2%	10,1%	11,3%
Muitas vezes	Frequência	5	36	41
	% do Total	1,5%	10,7%	12,2%
Sempre	Frequência	2	120	122
	% do Total	0,6%	35,8%	36,4%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 41 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais? vs Idade

		Idade					Total
		18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Mais de 55	
		anos	anos	anos	anos	anos	
Nunca	Frequência	1	1	1	0	0	3
	% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	40	1	89	1	0	131
	% do Total	11,9%	0,3%	26,6%	0,3%	0,0%	39,1%
Algumas vezes	Frequência	27	2	0	8	1	38
	% do Total	8,1%	0,6%	0,0%	2,4%	0,3%	11,3%
Muitas vezes	Frequência	4	5	0	32	0	41
	% do Total	1,2%	1,5%	0,0%	9,6%	0,0%	12,2%
Sempre	Frequência	2	102	0	18	0	122
	% do Total	0,6%	30,4%	0,0%	5,4%	0,0%	36,4%
Total	Frequência	74	111	90	59	1	335
	% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 42 – Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais? vs Habilitações

Costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos, através das redes sociais? * Classe Social

		Classe Social					Total
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Nunca	Frequência	0	0	1	0	2	3
	% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	1	37	92	1	0	131
	% do Total	0,3%	11,0%	27,5%	0,3%	0,0%	39,1%
Algumas vezes	Frequência	1	26	1	3	7	38
	% do Total	0,3%	7,8%	0,3%	0,9%	2,1%	11,3%
Muitas vezes	Frequência	2	28	9	1	1	41
	% do Total	0,6%	8,4%	2,7%	0,3%	0,3%	12,2%
Sempre	Frequência	4	12	2	101	3	122
	% do Total	1,2%	3,6%	0,6%	30,1%	0,9%	36,4%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Tabela 43 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? vs Género

Após visualizar uma campanha de marketing na Internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? * Género

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Nunca	Frequência	2	1	3
	% do Total	0,6%	0,3%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	91	39	130
	% do Total	27,2%	11,6%	38,8%
Algumas vezes	Frequência	4	28	32
	% do Total	1,2%	8,4%	9,6%
Muitas vezes	Frequência	5	13	18
	% do Total	1,5%	3,9%	5,4%
Sempre	Frequência	0	152	152
	% do Total	0,0%	45,4%	45,4%
Total	Frequência	102	233	335
	% do Total	30,4%	69,6%	100,0%

Tabela 44 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? vs Idade

Após visualizar uma campanha de marketing na Internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? * Idade

		Idade					Total
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Mais de 55 anos	
Nunca	Frequência	2	0	1	0	0	3
	% do Total	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	38	3	89	0	0	130
	% do Total	11,3%	0,9%	26,6%	0,0%	0,0%	38,8%
Algumas vezes	Frequência	28	2	0	2	0	32
	% do Total	8,4%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	9,6%
Muitas vezes	Frequência	4	3	0	11	0	18
	% do Total	1,2%	0,9%	0,0%	3,3%	0,0%	5,4%
Sempre	Frequência	2	103	0	46	1	152
	% do Total	0,6%	30,7%	0,0%	13,7%	0,3%	45,4%
Total	Frequência	74	111	90	59	1	335
	% do Total	22,1%	33,1%	26,9%	17,6%	0,3%	100,0%

Tabela 45 – Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? Vs Habilitações

Após visualizar uma campanha de marketing na Internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? * Classe Social

		Classe Social					Total
		Classe A - alta	Classe B - média-alta	Classe C1 - média	Classe C2 - média-baixa	Classe D - baixa	
Nunca	Frequência	0	0	0	1	2	3
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,9%
Poucas vezes	Frequência	0	36	93	1	0	130
	% do Total	0,0%	10,7%	27,8%	0,3%	0,0%	38,8%
Algumas vezes	Frequência	0	26	3	3	0	32
	% do Total	0,0%	7,8%	0,9%	0,9%	0,0%	9,6%
Muitas vezes	Frequência	0	12	6	0	0	18
	% do Total	0,0%	3,6%	1,8%	0,0%	0,0%	5,4%
Sempre	Frequência	8	29	3	101	11	152
	% do Total	2,4%	8,7%	0,9%	30,1%	3,3%	45,4%
Total	Frequência	8	103	105	106	13	335
	% do Total	2,4%	30,7%	31,3%	31,6%	3,9%	100,0%

Na análise do inquérito efetuado e em virtude da questão colocada pode-se constatar que as pessoas do sexo masculino detêm uma percentagem de 0,3% no que toca a utilização da internet para fins de diversão, enquanto numa vertente mais de socialização os indivíduos do sexo feminino possuem uma percentagem de 0,9% e os do sexo masculino 0,3% representando um total de 1,2%; enquanto para fins de aprendizagem a uma igualdade para os dois género de 0,3% representando um total percentual de 0,6% verificamos que a maior parte dos inquiridos (68,7%) referem a diversão, juntamente com a socialização e a aprendizagem, e são do sexo masculino.

Importa salientar que os indivíduos compreendido entre os 26 a 35 anos de idade possuem uma percentagem de 32,5% de benefícios na utilização da internet representado uma maioria em relação as outras faixas etárias. Numa análise criteriosa na classe social pode constatar-se em função do inquérito que os indivíduos da classe B que representa a classe media alta possuem um valor percentual 30,7% sendo um valor maior em relação as outras classes (baixa, media-baixa, media e alta).

Relativamente a questão se os indivíduos são membros de alguma rede social? Notou-se em função dos inquéritos que os indivíduos do sexo feminino concordaram afirmando que sim com um valor percentual de 30,1% e os indivíduos do sexo masculino 69,3% completando desta forma um total de 99,4% e os que discordaram para ambos os géneros um valor percentual cada de 0,3%.

Entretanto os indivíduos compreendidos entre os 26 a 35 anos de idade detêm um valor percentual 32,8% dizendo que sim na adesão a uma rede social representando a maioria em relação a outras faixas etárias e 0,6% dizendo que Não, e na análise da classe social observa-se que a classe média baixa detém um valor percentual de 31,6% de adesão a uma rede social e 0,6% constituído por indivíduos da classe média e baixa dizendo que Não.

Uma questão abordada neste inquérito inclina-se de que forma as redes sociais contribuíram para afirmar uma determinada opinião sobre um serviço, marca ou produto? Os inquiridos do sexo feminino têm menos influência das redes sociais representando um total de 30,4% e os indivíduos do sexo masculino com 69,6%, sendo que os indivíduos da faixa etária compreendida entre os 26 a 35 detêm 33,1% de influência das redes sociais e a classe média baixa como total de 31,6% de influência na sua opinião das redes sociais.

Uma questão em análise neste inquérito se as pessoas privilegia o contacto com os amigos pelas redes sociais em detrimento do contacto físico? Notou-se, que 40,9% responderam que concordam totalmente e sendo estes do género masculino, 30,4% com idades entre os 26 e os 35 anos e 30,1% pertencentes à classe C2 – média baixa.

Uma questão que suscitou interesse e também foi colocada aos inquiridos deve-se se as pessoas “costuma tomar conhecimento de acontecimentos importantes na vida dos seus amigos através das redes sociais?”, cerca de 35,8% dos inquiridos responderam que o fazem sempre, sendo estes do género masculino, 30,4% entre os 26 e os 35 anos e 30,1% pertencentes à classe C2 – média baixa.

Durante a realização deste inquérito colocou-se uma questão aos inquiridos “Após visualizar uma campanha de marketing na internet, costuma pesquisar informação adicional acerca do produto ou serviço publicitário? Verificando-se que 45,4% dos indivíduos sendo estes do género masculino afirmaram que sempre e que cerca de 30,7% estão compreendidos numa faixa etária entre os 26 e 35 anos de idade sendo 30,1% pertencem à classe C2 – média baixa.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

A par da evolução tecnológica, da internet e do marketing na internet, também o próprio consumidor vai evoluindo e acompanhando estas mudanças, sendo por isso, um indivíduo mais inteligente, informado e cada vez mais exigente. No entanto, em termos gerais o padrão de consumo não mudou de forma definitiva, havendo quem ainda viva ou tente viver na era passada e não na era digital. Contudo, o consumidor dos dias de hoje assume um papel mais ativo na procura de informação que seja do seu interesse, tendo à sua disposição um vasto conjunto de meios e funcionalidades, sendo de salientar que nem todos os *media online* são integrados no quotidiano do consumidor.

A realização deste estudo, permitiu colocar em destaque esta nova era que se designa de era digital, abordando os avanços das novas tecnologias e as novas funcionalidades que agora o indivíduo tem à sua disposição e como se está adaptar a esta mudança. Por outro lado, também foi possível constatar que os indivíduos utilizadores da internet e dos seus serviços ainda não estão totalmente familiarizados com este meio digital e ainda não há total confiança no mesmo. É também de sublinhar a crescente aderência às redes sociais, que permitem, que mesmo a uma grande distância, permite interagir e conhecer novas pessoas.

Uma vez que os estudos na área, em particular os subordinados à realidade moçambicana, são escassos e portanto, espera-se que este trabalho possa servir de base ou de ponto de partida para futuras investigações, que seja fonte de reflexão e questionamento e acima de tudo, que contribua para o conhecimento desta realidade e para um maior entendimento sobre o tema.

O avanço da tecnologia irá continuar e irá acompanhar o ser humano ao longo da sua existência, sendo natural que a internet tenha impacto no comportamento dos consumidores, e altere as suas rotinas, a sua forma de comunicar e até de comprar. No entanto, ainda existem muitos utilizadores da internet e que optam pela via convencional, tradicional, havendo por isso, muitas atitudes de desconfiança e muitas dúvidas e questões sejam colocadas em torno das compras *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A. (2001). *Comércio Electrónico*. São Paulo: Atlas.
- Austin, M. & Aitchison, J. (2007). *Tem alguém aí? As comunicações no século XXI*. Nobel: São Paulo.
- Azevedo, M. & Silva, P. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Electrónica Temática*, 6, pp. 1-10.
- Barata, L. (2011). A nova abordagem do *Webmarketing* aliada ao comportamento do consumidor. Tese de Mestrado apresentada à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientado por João Carlos Rosário, Lisboa.
- Brochado, 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. (2008). *Metodologia da Investigação*. 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.
- Childers, T., Chresrwher L., Joann, P. & Stephen C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.
- Coelho, E. C. (2006). E-commerce: Compras com segurança e confiança pela internet. *Revista Maringá Management*.
- Davis, S. (1986). *Future Perfect*. MA: Addison-Wesley.
- Diaz, A. & Gertner, D. (1999). Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. *RAC*, 2(3), pp. 131-156.
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.; Faria, H.; Canhoto, R. & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Evans, J. & Mathur, A. (2005). The value of online survey. *Internet Research*, 15(2), pp. 195-219,
- Farias, S. (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(2), pp. 31-41.
- Farias, S.; Kovacs, M.; Silva, J. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), pp. 27-44.

- Ferrão, F. (2000). *E-business*. Lisboa: Escolar Editora.
- Figueiredo, V.F. (1999). *Mídia e Educação*. Rio de Janeiro: Gryphus.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação da concepção à realização*. Lusociência: Lisboa.
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica : fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Garcia, G. (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).
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Huang, M.H. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, pp. 425-442.
- Jacob, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risks. *Association for consumer research*, pp. 382-393.
- Júnior, J.B.B. & Coutinho, C.P. (2008). Rádio e TV na Web: Vantagens Pedagógicas e Dinâmicas na utilização em contexto Educativo. *Teias: Rio de Janeiro*, 9(17), pp. 101-109.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milénio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler P. (2003). *Marketing de A a Z*. Editora Campus
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2008). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Marktest (2000). *Sales index: análise do poder de compra regional 2000: manual do utilizador*: Lisboa: Marktest.
- Maslow, A. (1943). A Teoria da Motivação Humana. *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- Maya, P. & Otero, W. (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista. FAE*, 5(1), pp. 71-81.

- Modahl, M. (2000). Now or Never: How Companies Must Change Today To Win the Battle for Internet Consumers. *New York, NY: Harper Business*, 132, pp. 28-35, 132.
- Novack, T., Hoffman, D. & YUNG, YF. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42.
- O'Brien, J. (2004). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. São Paulo: Saraiva.
- Ortoleva, P. (2004). O Novo Sistema dos Media. In J. Paquete de Oliveira, G. Cardoso, J. Barreiros (Eds.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.
- Pinto, R. (2009). *Introdução à Análise de Dados - com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raposo, E. (2012). *A Centralidade das Redes Sociais no Acesso ao Estado pelos Cidadãos em Moçambique*. Boletim informativo do Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negocio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Salzman, M., Matathia, I. & O'Railly, 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.
- Silva, E. & Menezes, E. (2001). *Metodologias de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sperb, F. (2009). *Comunidades Virtuais: A Influência do Boca a Boca On-Line no Comportamento dos Consumidores*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Stapleton, J. (1994). *Marketing*. Lisboa: Presença.
- Varadarajan, P. & YADAV, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4).
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp.84-91.

- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

- Costa, A. & Farias, S. (2008). Emoções e Satisfação em Compras *Online*: O “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por computadores? Disponível em: www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=48. [Consultado em 22/07/2013]
- Gouveia, C. & Baptista, M. (2007). Teorias sobre a motivação: teorias de conteúdo. Disponível em: http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_06_07/word/Motiva%C3%A7%C3%A3o-Teorias%20de%20conte%C3%BAdo.pdf. [Consultado em 22/07/2013].
- Internet World Stats. Website disponível em: <http://www.internetworldstats.com>. [Consultado em 31/12/2012].
- *Internet World Stats* (2011). Disponível em: <http://conmoz.org/2011/11/internet-em-mocambique-a-revolucao-ainda-nao-chegou-contudo/>. [Consultado em 22/07/2013].
- Machado, A. (2009). Motivações utilitárias e hedónias na internet. Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/383/374. [Consultado em 26/07/2013].
- Netsonda (2010). Disponível em: www.netsonda.pt/not_estudos.php?aID=1382. [Consultado em 16/08/2013].
- Obercom (2007). Disponível: www.anacom.pt/render.jsp?contentId=567056. [Consultado em 16/08/2013].
- Obercom (2010). Disponível em: www.obercom.pt/content/687.np3. [Consultado em 16/08/2013].
- Rublescki, A. (2010). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4P’s + 2D’s + 4C’s”. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf. [Consultado em 02/08/2013].
- Soares, T. M. (2006). Cibermedia: Os meios de comunicação social portugueses online. Disponível: www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf. [Consultado em 16/08/2013].
- Stival, S. (s/d). O Marketing e a Internet. Disponível em: www.specialedition.co.ao/-on-media-mocambique. [Consultado em 02/08/2013].

- Tavares, J. (2010). A construção do *Persona* Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=21. [Consultado em 02/08/2013].
- Wypych, P. (2010). O Buzz Virtual e o Ciberespaço. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>. [Consultado em 06/08/2013].

ÍNDICE REMISSIVO

<i>Baby boomers</i>	16
<i>Banner</i>	32
<i>Builders</i>	16
<i>Buzz marketing</i>	34
Comércio eletrónico	43
Comportamento do Consumidor	21
Consumidor 2.0	32
Consumo de meios	40
<i>Cyberespaço</i>	42
Desvantagens das pesquisas de marketing <i>online</i>	38
<i>E-business</i>	30
<i>E-commerce</i>	30
<i>Email marketing</i>	32
<i>Generation Y</i>	16
Geração Millennium	16
Internet Marketing	28
Marketing de permissão	29
Marketing-mix	28
Marketing relacional	31
Marketing viral	30
<i>Media online</i>	18
Microblog	30
Motivação Hedónica	25
Motivação Utilitária	25
Neuromarketing	23
<i>New media</i>	18
Necessidades de afiliação	24
Necessidades de poder	24
Necessidades de realização	24
<i>Prosumer</i>	18

Redes sociais	41
Spam	30
<i>Stakeholder</i>	28
Vantagens das pesquisas de marketing <i>online</i>	38
Variáveis explicativas	22
<i>Website</i>	31
<i>Web 2.0</i>	32

APÊNDICES

Apêndice 1 – Inquérito por Questionário

Mestrado em Gestão de Empresas - Inquérito

No âmbito da dissertação “A nova abordagem da Internet marketing aliada ao comportamento do consumidor”, pretendo saber de que forma a internet afeta o comportamento dos consumidores. Este estudo pretende ainda compreender o comportamento dos consumidores moçambicanos face às plataformas digitais, quer ao nível das suas preferências, motivações, atividades 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 efetuado 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: Doutor Fernando Gaspar

Mestranda: Gisela Mazivila

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 a 2 anos
- ☐ Entre 2 a 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
- ☐ Outro

4. Qual a frequência com que acede à internet?

- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas a três vezes por dia
- ☐ Várias vezes 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
- ☐ Outro

8. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não afetou” e 5 “Afetou bastante”, indique de que forma a utilização da internet afetou a sua utilização de 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

Internet marketing

É o instrumento que permite tornar o seu *site* conhecido. Leva a sua empresa a ser visitada na Internet, reconhecida, promove interacção 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 Internet 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 objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na Internet.

	1	2	3	4	5
Preocupação com o consumidor (<i>feedback</i> e necessidades)	☐	☐	☐	☐	☐
Maior acessibilidade ao produto	☐	☐	☐	☐	☐
Personalização das mensagens publicitárias	☐	☐	☐	☐	☐
Baixo custo da comunicação <i>online</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Interação 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 Internet marketing.

	1	2	3	4	5
Possibilidade de tratamento personalizado	☐	☐	☐	☐	☐
Possibilidade de contactar a empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Possibilidade de ser	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
contactado pela empresa					
Possibilidade de comparar preços	☐	☐	☐	☐	☐
Possibilidade de visualizar a informação mais atualizada	☐	☐	☐	☐	☐
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 os produtos que compra *online*?

- ☐ Bens alimentares
☐ Artigos para casa
☐ Filmes/Músicas
☐ Livros/Revistas/Jornais
☐ Vestuário
☐ Software/Hardware Informático
☐ Equipamento Eletrónico
☐ Viagens e alojamento
☐ Bilhetes para espetáculos/eventos
☐ Lotarias e apostas
☐ Todos os anteriores
☐ Outro

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

- ☐ Pagamento *online* através de cartão de crédito
- ☐ Pagamento por internet *banking*
- ☐ Pagamento por multibanco
- ☐ Pagamento no momento de entrega
- ☐ Outro

20. Quais os motivos que o levam a não efetuar compras online? (Apenas para quem respondeu "Não" na pergunta 17)

- ☐ Não conheço os *sites* do comércio eletrónico
- ☐ Não confio nos sistemas de pagamentos existentes
- ☐ Não confio nos *sites* do comércio eletrónico
- ☐ O processo de transação muito complicado
- ☐ Não tem tempo para efetuar compras *online*
- ☐ Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar
- ☐ O processo de transação não é seguro
- ☐ Não existe privacidade nestas transações
- ☐ 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

- ☐ Zona Rural
- ☐ Zona Urbana

26. Qual é a sua condição perante o trabalho

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Outra situação