

## Painel Trimestral UNICRE/Vector21

---

### **"Os Portugueses e as Compras na Internet"**

Período em Análise: 3º trimestre de 2004

## INDICE

<b>I. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
1. ENQUADRAMENTO GERAL .....	3
2. PROPOSTA DE TRABALHO .....	4
3. OBJECTIVOS .....	4
4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO .....	5
<b>PRIMEIRA PARTE – ANÁLISE DO CONSUMO ON-LINE DURANTE O 3º TRIMESTRE DE 2004 .....</b>	<b>7</b>
1. O consumo <i>on-line</i> .....	7
2. Cruzamento de dados .....	7
2.2. Cruzamento com a variável Sexo .....	7
2.3. Cruzamento com a variável Idade .....	8
2.4. Cruzamento com a variável Categoria Profissional .....	9
3. Análise das compras “mês a mês” .....	10
4. Produtos adquiridos .....	11
5. Origem das compras .....	12
6. Qualidade dos produtos adquiridos e dos serviços prestados .....	12
7. Expectativas dos consumidores <i>on-line</i> .....	13
8. Valor gasto por consumidor no 3º trimestre de 2004 .....	14
9. Formas de pagamento .....	14
10. Devoluções .....	15
11. A eficiência do <i>e-mail</i> como meio promocional durante o 3º Trimestre de 2004 .....	16
<b>SEGUNDA PARTE – ANÁLISE DOS UTILIZADORES DE INTERNET .....</b>	<b>17</b>
1. Internet como meio promocional: .....	17
2. O Futuro: intenções de compra .....	17
3. As listas electrónicas .....	18
4. Assinaturas de <i>newsletters</i> .....	18
<b>TERCEIRA PARTE – SÍNTESE CONCLUSIVA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .</b>	<b>19</b>
1. Síntese conclusiva .....	19
2. Caracterização qualitativa da amostra .....	21
<b>ANEXO I – GRÁFICOS REFERENTES AOS TEMAS ABORDADOS .....</b>	<b>23</b>

## I. INTRODUÇÃO

### 1. ENQUADRAMENTO GERAL

O presente relatório enquadra-se na análise trimestral ao consumo nas lojas electrónicas que a Vector 21, com o patrocínio e o apoio da UNICRE, vem realizando desde 2001.

Neste âmbito, a informação agora lançada respeita à análise do consumo *on-line* ocorrido nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2004, dando assim origem ao **Painel Trimestral UNI-CRE/Vector21 “Os Portugueses e as Compras na Internet”** referente ao 3º trimestre daquele ano.

Os resultados obtidos no presente relatório resultam da aplicação de um questionário a um painel constituído apenas por utilizadores de Internet.

O âmbito destes painéis trimestrais de análise ao consumo nas lojas electrónicas é o do fazer o levantamento quantitativo e qualitativo da realidade do consumo *on-line* no nosso país.

Desta forma é possível saber, em cada trimestre, quanto é que os portugueses consomem nas lojas electrónicas, as características fundamentais que apresentam em termos de preferências de consumo, qual a sua caracterização psicográfica, qual a opinião que

têm acerca das lojas electrónicas nacionais, que formas de pagamento preferem e as que mais utilizam, entre outros aspectos.

Estas análises trimestrais ao consumo *on-line* permitem-nos assim complementar, de uma forma sistemática e evolutiva, a análise anual do mesmo fenómeno que nos é dada pelo **Estudo Anual UNI-CRE/Vector21 – “Os Portugueses e as Compras na Internet”**.

Finalmente, a análise dos resultados deste relatório acerca do consumo *on-line* deve ser complementada com o relatório referente à análise das vendas efectuadas pelas lojas electrónicas nacionais, também estas inquiridas todos os trimestres via inquérito junto dos seus responsáveis.

## **2. PROPOSTA DE TRABALHO**

O presente relatório analisa o comportamento dos internautas relativamente ao consumo na Internet, bem como a relação dos utilizadores com o canal Internet ao longo do 3º trimestre de 2004. Para o efeito, serão tidas em conta as seguintes vertentes de análise:

- Os internautas que adquiriram produtos ou serviços *on-line* durante o 3º trimestre de 2004;
- Todos os utilizadores de Internet na sua globalidade.

## **3. OBJECTIVOS**

Na análise aos utilizadores que revelaram ter consumido na Internet durante o 3º trimestre, traçamos como objectivos:

- Determinar efectivamente qual a taxa de utilizadores que consumiram durante o 3º trimestre;
- Determinar os produtos e serviços mais procurados nos três meses em análise;
- Calcular a média percentual de compras efectuadas em lojas nacionais;

- Avaliar a qualidade (do ponto de vista dos consumidores) dos bens e serviços adquiridos durante o período em análise;
- Medir a satisfação dos consumidores relativamente aos serviços prestados pelas lojas (tais como: prazos de entrega, esclarecimentos prestados, apoio a clientes, informações sobre o modo de pagamento, taxas e portes de envio, política de devoluções e confidencialidade);
- Avaliar as expectativas dos consumidores relativamente aos produtos adquiridos;
- Calcular a média despendida por consumidor;
- Determinar os meios de pagamento mais utilizados;
- Determinar a eficiência do *e-mail* como meio de promoção e divulgação de produtos.

Relativamente à análise efectuada a todos os utilizadores (independentemente de terem ou não comprado *on-line* no trimestre em estudo), temos como objectivos:

- Classificar de que modo a Internet é utilizada como meio de adquirir informação suplementar sobre produtos e serviços;
- Determinar quais as intenções de consumo na Internet para o 4º trimestre de 2004;
- Determinar a potencial adesão dos internautas relativamente às listas de compras electrónicas;
- Determinar a percentagem de utilizadores assinantes de *newsletters on-line*.

#### **4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO**

Para levarmos a termo a concretização dos objectivos enunciados, estruturámos o relatório da seguinte forma:

##### **I. Introdução**

1. ***Enquadramento geral*** (contextualização do trabalho).

2. **Proposta de trabalho** (âmbito de análise do relatório).
3. **Objectivos** (objectivos que o relatório se propõe alcançar).
4. **Estrutura do relatório** (identificação das partes que constituem o presente relatório).

## **PRIMEIRA PARTE – Análise do consumo na Internet durante o 3º Trimestre de 2004**

Foram considerados para o efeito todos os elementos da amostra que revelaram ter efectuado compras na Internet durante o 3º trimestre de 2004.

## **SEGUNDA PARTE – Análise dos utilizadores de Internet**

Na segunda parte do relatório serão analisadas as variáveis aplicadas a todos os elementos que constituem a amostra, independentemente de terem ou não comprado *on-line* no trimestre.

## **TERCEIRA PARTE – Síntese conclusiva e caracterização da amostra**

A terceira parte é composta pela síntese geral dos resultados obtidos e pela caracterização dos atributos qualitativos e quantitativos dos elementos da amostra.

## **ANEXO – Gráficos referentes aos temas abordados**

O anexo é constituído pelos gráficos referentes aos resultados apurados.

## PRIMEIRA PARTE

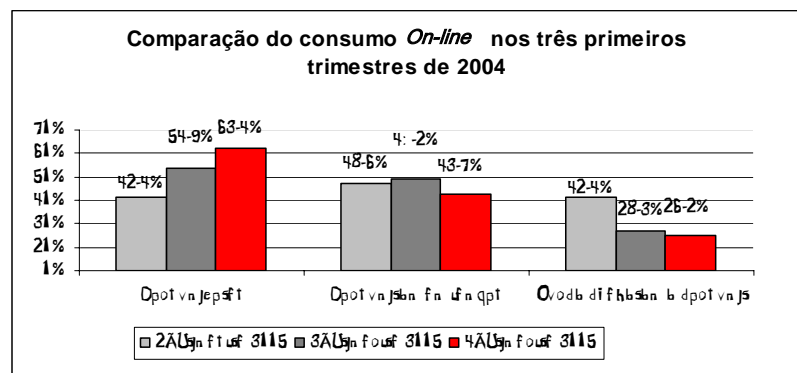
### Análise do consumo *on-line* durante o 3º Trimestre de 2004

#### 1. O consumo *on-line*

A percentagem de utilizadores que revelaram ter efectuado compras durante o 3º trimestre aumentou consideravelmente face ao trimestre antecedente. Assim, 52,3% da amostra responderam afirmativamente à questão “Durante os meses de Julho Agosto e Setembro fez compras na Internet?” (o que significa mais 8,5% de internautas a consumir *on-line* do que os referidos no painel do 2º trimestre).

Relativamente aos consumidores que não compraram *on-line* durante o 3º trimestre, a percentagem baixa de 39,1% para 32,6%.

A percentagem de elementos que referiram nunca ter realizado qualquer compra *on-line* baixou ligeiramente, de 17,2% para 15,1%.



#### 2. Cruzamento de dados

##### 2.2. Cruzamento com a variável Sexo

De entre apenas os elementos da amostra que revelaram ter consumido no 3º trimestre, 64,4% são do sexo masculino e 35,6% são do sexo feminino.

Em termos relativos, os elementos masculinos consumiram mais na Internet do que os femininos. Isolando apenas os primeiros, 58% destes fizeram compras *on-line* durante o período em análise. Apenas 8% nunca o fizeram. Relativamente aos elementos femininos, 44,4% consumiram na Internet durante o 3º trimestre. 25% revelaram nunca ter efectuado qualquer compra.

**Distribuição dentro de cada género dos consumidores  
(de entre apenas cada sexo)**

Durante o 3º trimestre fez compras na Internet?				
Sexo	Sim	Não	Nunca	Total
Masculino	58%	34%	8%	100%
Feminino	44%	31%	25%	100%

**Distribuição por géneros das respostas afirmativas à questão**

*“Durante o 3º trimestre fez compras na Internet?”*

Distribuição geral dos elementos que responderam afirmativamente à questão <i>“Durante o 3º trimestre de 04 fez compras na Internet?”</i>	
Sexo	Distribuição
Masculino	64,4%
Feminino	35,6%

**Sexo masculino mais comprador no 3º Trimestre**

Contrariando a tendência verificada no trimestre anterior, em termos relativos o sexo masculino comprou mais na Internet durante o 3º trimestre de 2004. Relativamente aos elementos que nunca consumiram na Internet, em ambos os sexos a percentagem mantém-se mais ou menos estável (sendo registada no entanto uma ligeira subida, no sexo masculino, de elementos que nunca compraram).

**2.3. Cruzamento com a variável Idade**

De entre apenas os elementos que revelaram ter efectuado compras *on-line* durante o trimestre, a faixa etária 30/39 anos é a mais compradora.

Em termos relativos, o grupo etário 30/39 anos foi o mais comprador. De entre apenas os elementos da amostra com estas idades, 55,3% compraram *on-line*, 39,5% já compraram em tempos e apenas 5,3% nunca realizaram qualquer compra.

Em termos evolutivos, 94,8% dos utilizadores com 30/39 anos já compraram na Internet.

**Distribuição por idades das respostas afirmativas à questão**  
*"Durante o 3º trimestre fez compras na Internet?"*

Distribuição geral por idades dos elementos que responderam afirmativamente à questão <i>"Durante o 3º trimestre de 04 fez compras na Internet?"</i>	
Faixa etária	Distribuição
Entre 20 e 29 anos	44,4%
Entre 30 e 39 anos	46,7%
Entre 40 e 49 anos	4,4%
Entre 50 e 59 anos	2,2%
Entre 60 e 69 anos	2,2%

**2.4. Cruzamento com a variável Categoria Profissional**

**Distribuição por categorias profissionais dos inquiridos que revelaram ter efectuado compras durante o 3º Trimestre de 2004 (respostas afirmativas)**

Categoria profissional	Percentagem
Quadro superior	31,1%
Quadro médio	15,6%
Informático	13,3%
Professor	11,1%
Empresário	8,9%
Estudante	6,7%
Técnico especializado	6,7%
Empregado serv. com. e adm.	2,2%
Trabalhador Especializado	2,2%
Outra	2,2%
Total	100%

**Quadros médios a comprar *on-line* aumentam o seu peso na distribuição geral de compradores por categorias profissionais**

Não são de destacar novidades na distribuição por categorias profissionais. Os quadros superiores continuam a ser os que mais compram *on-line*. Comparativamente ao trimestre anterior, destacamos o aumento percentual verificado nos quadros médios a comprar *on-line*.

### 3. Análise das compras “mês a mês”

#### 3.1. Julho

Julho registou uma percentagem de consumidores de 26,7%. De entre apenas os elementos que compraram *on-line* durante o 3º trimestre, 51,1% revelaram tê-lo feito neste mês.

#### 3.2. Agosto

A percentagem de consumo durante o mês de Agosto baixou 6,9% relativamente ao mês antecedente (19,8%). De entre apenas os elementos que compraram no trimestre, 37,1% revelaram que o fizeram neste mês.

#### 3.3. Setembro

Setembro foi o mês que registou maior percentagem de consumidores. Assim, 37,2% dos utilizadores de Internet fizeram compras na Internet durante este mês. De entre apenas os elementos que revelaram ter consumido durante o trimestre, 71,1% fizeram-no em Setembro.

**Evolução das compras ao longo do trimestre**

Análise das compras “mês a mês”	Percentagem
Julho	27%
Agosto	20%
Setembro	37%

#### 4. Produtos adquiridos

A liderança no *ranking* dos produtos mais procurados pelo painel continua inalterável relativamente ao trimestre anterior. Os livros, produtos informáticos e reservas de viagens voltaram a ser os mais procurados. No entanto, no caso dos livros e dos produtos informáticos a percentagem registou uma ligeira descida. Nas reservas de viagens assistiu-se a um aumento de 5,7%.

Os bens domésticos de grande dimensão e os serviços de apólices de seguros foram os bens e serviços menos procurados. No entanto, realçamos os segundos pelo facto de terem entrado no *ranking*.

**Taxa de referência dos produtos mais adquiridos ao longo do segundo e terceiro Trimestres**

Produtos	3º Trimes- tre	2º Trimes- tre
Livros	38%	43%
Produtos informáticos	27%	32%
Reservas de viagens	27%	21%
Reservas de bilhetes	27%	14%
Consumíveis electrónicos	24%	4%
Reservas em unidades de alojamento	24%	18%
CDs /cassettes	13%	14%
Produtos relacionados com telecomunicações	11%	7%
Serviços de registos	11%	14%
Vestuário/acessórios	11%	7%
Alimentação e bebidas	9%	7%
Assinatura de publicações	9%	7%
Serviços financeiros	9%	7%
Utilidades domésticas	9%	4%
Artigos de desporto	7%	0%
Filmes/outros vídeos	7%	0%
Perfumes e produtos de beleza	7%	4%
Serviços de formação	7%	4%
Serviços de acesso à Internet	7%	4%
Prendas entregues pelo correio	4%	0%
Serviços de comunicações móveis e fixas	4%	4%
Bens domésticos de grande dimensão	2%	4%
Serviços de apólices de seguros	2%	0%
Outros produtos	9%	14%
Outros serviços	2%	4%
Automóveis e barcos	0%	4%

## 5. Origem das compras

Assistimos no 3º trimestre a uma queda na taxa de consumidores que compraram exclusivamente nas lojas nacionais (a percentagem passou de 50% no segundo trimestre para 33,3% no terceiro). Entretanto, 6,7% dos consumidores disseram ter realizado as suas compras somente em lojas estrangeiras (14,3% no trimestre anterior).

O peso médio das compras realizadas nas lojas portuguesas desceu de 68% para 59%.

**Peso correspondente às compras efectuadas nas Lojas portuguesas**

Peso das compras	Percentagem
0%	6,7%
Menos de 10%	15,6%
Entre 20% e 29%	4,4%
Entre 30 e 39%	8,9%
Entre 40% e 49%	4,4%
Entre 50% e 64%	13,3%
Entre 65% e 79%	6,7%
Entre 80% e 99%	6,7%
100%	33,3%

## 6. Qualidade dos produtos adquiridos e dos serviços prestados<sup>1</sup>

Qualitativamente, os inquiridos classificaram a qualidade dos bens e serviços adquiridos pela Internet com 3,4 (ligeira descida face ao 2º trimestre: na altura o valor registado foi 3,5).

Qualitativamente, a *informação clara sobre modo de pagamento* e o *prazo de entrega das encomendas* são os serviços prestados pelas lojas com maior classificação média.

<sup>1</sup> Escala utilizada: 1= Muito Mau a 4= Muito Bom - para o pedido "Classifique a qualidade dos bens e serviços adquiridos pela Internet neste período"

*Informação clara sobre política de confidencialidade/protecção de dados e a Informação clara sobre política de devoluções* foram os serviços que registaram as mais baixas classificações médias (2.8) por parte dos consumidores *on-line*.

**Classificação média atribuída pelos consumidores à qualidade dos serviços prestados pelas lojas electrónicas no 3º Trimestre de 2004**

Serviços prestados pelas lojas electrónicas	Média
Informação clara sobre modo de pagamento	3,4
Prazo de entrega das encomendas	3,4
Esclarecimento prestado sobre o serviço e o produto	3,2
Informação sobre portes de envio e taxas cobradas	3,2
Apoio dado a clientes	3,0
Informação clara sobre política de confidencialidade e protecção de dados	2,8
Informação clara sobre política de devoluções	2,8

**Nível de satisfação dos netconsumidores relativamente a alguns serviços prestados pelas lojas mantém-se estável**

Os consumidores continuam satisfeitos com a maior parte dos serviços prestados pelas lojas. À semelhança do último trimestre, apenas dois serviços foram classificados abaixo de "Bom". A classificação média de todos os serviços foi de 3.1 (qualitativamente acima do atributo "Bom"). Relativamente ao índice de satisfação geral dos netconsumidores, no 3º trimestre o valor registado foi de 3,2 (igual ao trimestre antecedente).

**7. Expectativas dos consumidores *on-line***

Todos os consumidores revelaram que as expectativas criadas relativamente ao produto ou serviço adquirido foram correspondidas. Relativamente a este ponto, destacamos o facto de, tanto no primeiro trimestre como no segundo, a percentagem de consumidores que viram as suas expectativas totalmente satisfeitas ter sido 100%.

## 8. Valor gasto por consumidor no 3º Trimestre de 2004

O 3º trimestre não é caracterizado apenas pela subida verificada na taxa de utilizadores que realizarem compras *on-line*. Paralelamente a este facto, o valor gasto por consumidor aumentou de forma considerável. Lembramos que no 2º trimestre a percentagem de compradores também havia subido, tendo conseqüentemente descido a quantia média gasta por netconsumidor. No presente painel, cada consumidor gastou em média 625 euros<sup>2</sup>.

Em termos médios, os consumidores gastaram em cada um dos meses de Julho, Agosto e Setembro a quantia de 208 euros.

### Distribuição da quantia de dinheiro gasta por consumidor

Dinheiro despendido	Dinheiro despendido
Menos de 50 €	18%
Entre 50 e 250 €	33%
Entre 251 e 500 €	16%
Entre 501 e 2500 €	27%
Mais de 2501 €	7%

## 9. Formas de pagamento<sup>3</sup>

Na generalidade, os “cartões de pagamento” aumentaram a utilização média relativamente ao 2º trimestre. Na altura, o valor médio registado foi de 1,9 contra os 2,2 verificados actualmente. A modalidade “através do número do cartão em claro no site” foi a forma de pagamento mais utilizada do trimestre, registando um valor médio de 3 (média de 2,5 no painel anterior).

A utilização do MBNet sobe mais uma vez de 1,4 para 1,5. Os consumidores também recorreram mais ao pagamento “por referência Multibanco” tendo a classificação média aumentado de 1,8 para 2,1.

<sup>2</sup> Pelo facto de, na altura, termos verificado valores atípicos, tomamos como referência a média aparada a 5%

<sup>3</sup> Escala utilizada: 1=Nada utilizado a 4=Muito utilizado

A cobrança foi, entretanto, a outra forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores, tendo aumentado a sua ocorrência de 2,2 para 2,4.

O SMS continua praticamente a não ser utilizado pelos consumidores, tendo registado uma frequência média de 1,1 (1 no painel anterior).

**Formas de Pagamento mais utilizadas pelos consumidores *on-line* durante o 3º Trimestre de 2004**

Formas de pagamento	Utilização média no 2º trimestre
Cartão de pagamento	2,2
• Cartão de crédito	3,0
• MbNet	1,5
• Por referência Multibanco	2,1
Cobrança	2,4
Transferência bancária	1,9
Cheque	1,4
Pagamento na loja	1,3
Por SMS	1,1

## 10. Devoluções<sup>4</sup>

Apenas 4,4% dos consumidores tiveram necessidade de devolver os produtos adquiridos. Relativamente à avaliação do serviço de trocas das lojas, a média verificada foi de 3,5, o que, em termos qualitativos, significa que este serviço foi classificado como estando entre “Bom” e “Muito Bom”

<sup>4</sup> Escala utilizada: 1= Muito Mau a 4= Muito Bom - para o pedido: “Classifique de Muito Mau a Muito Bom o serviço de devoluções da (s) loja(s).”

### 11. A eficiência do *e-mail* como meio promocional durante o 3º Trimestre de 2004

Para determinar o impacto do envio de promoções via *e-mail* nas vendas, colocámos aos inquiridos algumas situações hipotéticas acerca da recepção de *e-mails* promocionais.

O facto de os consumidores receberem um *e-mail* de um *site* onde não se encontram registados obtém, mesmo nessa situação, algum sucesso: de facto, 10% dos consumidores realizaram compras *on-line* após terem recebido um *e-mail* não solicitado e 7,7% disseram tê-lo feito no comércio "físico".

Entretanto, as campanhas dirigidas a *e-mails* de utilizadores que se registaram para receber esse tipo de informação conseguiram, durante o 3º trimestre, obter percentagens bastante mais interessantes. Assim, 51,2% dos inquiridos revelaram ter consumido na Internet motivados por um *e-mail* que receberam de um *site* onde se encontravam registados, e 25% revelaram tê-lo feito nas lojas "físicas".

#### A eficácia das campanhas de *e-mail* durante o 3º Trimestre de 2004

Situações apresentadas aos inquiridos	Taxa de sucesso
Receber um <i>e-mail</i> que não solicitou, adquirindo o produto via Internet	10%
Receber um <i>e-mail</i> que não solicitou, adquirindo o produto nas lojas "físicas"	7,7%
Receber um <i>e-mail</i> dum <i>Site</i> onde se registou para receber informações comerciais, adquirindo o produto via Internet	51,2%
Receber um <i>e-mail</i> dum <i>Site</i> onde se registou para receber informações comerciais adquirindo o produto nas lojas "físicas"	25%

## SEGUNDA PARTE

### ANÁLISE DOS UTILIZADORES DE INTERNET

#### 1. Internet como meio promocional<sup>5</sup>:

No seguimento do que temos vindo a fazer ao longo dos **Painéis Trimestrais UNICRE/Vector21 “Os Portugueses e as Compras na Internet”**, durante o 3º trimestre praticamente todos os utilizadores recorreram à Internet para obter informações complementares acerca de produtos que estão a pensar comprar no comércio “físico”. Apenas 1,2% não o fizeram.

A frequência média de ocorrência foi de 3,4, qualitativamente entre “alguma frequência” e “muita frequência”

**Frequência com que os utilizadores recorrem à Internet para obter informações complementares acerca de produtos**

Escala de frequência	Percentagem
Nunca o faço	1,2%
Faço com pouca frequência	15,1%
Faço com alguma frequência	31,4%
Faço com muita frequência	52,3%

#### 2. O Futuro: intenções de compra

A grande maioria dos inquiridos tencionava fazer compras na Internet durante o 4º trimestre de 2004. A percentagem registada foi de 79,1%.

Relativamente ao Natal e compras na Net, 45,6% pensavam vir a fazer parte das suas compras de Natal no comércio electrónico.

Questionados acerca do destino das compras, 6,5% revelaram ser para uso próprio, 12,9% para oferecer, 77,4% tencionam dar ambos os destinos e 6,5% ainda não sabiam.

### **3. As listas electrónicas**

A abertura de listas electrónicas de casamento, baptizado ou aniversário poderão ter no presente uma adesão bastante significativa por parte dos internautas. De facto, 67,4% dos utilizadores revelaram-se disponíveis para abrir listas electrónicas

### **4. Assinaturas de *newsletters***

Com uma taxa 70,9%, maioria dos utilizadores assinam pelo menos uma *newsletter* ou catálogo electrónico. Se tivermos em consideração os dados verificados aquando da análise do *e-mail* como meio promocional, concluímos que as lojas poderão potenciar largamente as suas vendas ao disponibilizarem *newsletters*. Lembramos que 51,2% dos netconsumidores revelaram já ter consumido *on-line* motivados por um *e-mail* que receberam de um *site* onde se encontravam registados.

---

<sup>5</sup> Escala utilizada 1= Nunca fiz a 4= Fiz com muita frequência

## **TERCEIRA PARTE**

### **SÍNTESE CONCLUSIVA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

#### **1. Síntese conclusiva**

##### ***Consumo na Internet***

Durante o 3º trimestre de 2004, 52,3% dos utilizadores entrevistados consumiram nas lojas electrónicas. Este valor representa um aumento de 8,5% face ao trimestre anterior. O mês do trimestre que registou a maior taxa de consumo foi o de Setembro (37,2%), seguido de Julho (26,7%) e de Agosto (19,8%).

##### ***Produtos adquiridos***

Apesar de registar uma ligeira descida, os Livros continuam a liderar a tabela dos produtos mais referidos pelos consumidores.

O Artigos de desporto, Filmes/outros vídeos, Prendas entregues pelo correio e os Serviços de apólices de seguros destacam-se positivamente pelo facto de terem entrado na tabela dos produtos mais referidos.

Realçamos igualmente o aumento verificado na percentagem de referências aos Consumíveis electrónicos (de 4% para 24%)

Negativamente, destacamos os Automóveis e Barcos, pela saída do *ranking* dos produtos mais procurados.

##### ***Origem das Compras***

A maior parte dos consumidores fez as suas compras nas lojas nacionais. Em termos médios, 59% das compras foram feitas nas lojas portuguesas.

### ***Qualidade dos produtos adquiridos e dos serviços prestados***

Na generalidade, os consumidores ficaram satisfeitos com a qualidade dos produtos adquiridos. Relativamente aos serviços prestados, a *informação clara sobre modo de pagamento e o prazo de entrega das encomendas* foram os que registaram melhor classificação média.

### ***Expectativas dos consumidores on-line***

Todos os consumidores afirmaram que as expectativas criadas relativamente aos produtos adquiridos corresponderam ao esperado.

### ***Valor gasto por consumidor no 3º trimestre de 2004***

Durante o 3º trimestre cada consumidor despendeu, em média 625 euros. A média mensal foi de 208 euros.

### ***Formas de pagamento***

A forma de pagamento mais utilizada durante o 3º trimestre foi a modalidade *"através do número do cartão em claro no site"*. Qualitativamente, foi utilizada com *"alguma regularidade"*

Apesar de ter registado uma ligeira subida, o pagamento através de SMS continua a ser a forma de pagamento menos utilizada pelos consumidores.

### ***Devoluções***

Apenas 4,4% dos consumidores tiveram necessidade de efectuar devoluções. Estes, classificaram o serviço das lojas como tendo sido *"muito bom"*.

### ***O e-mail como meio de promoção***

O recurso ao *e-mail* como forma de divulgação e promoção de produtos parece ser extremamente eficiente quando enviado a

utilizadores inscritos. 51,2% dos consumidores revelaram ter efectuado compras na Internet durante o 3º trimestre motivados por um *e-mail* deste tipo.

### ***Internet como meio promocional***

Apenas 1,2% dos utilizadores não recorreram à Internet durante o 3º trimestre para obterem informações complementares acerca de produtos que estavam a pensar comprar no comércio "físico". Os 98,8% que recorreram, fizeram-no com "*alguma frequência*"

### ***O Futuro: intenções de compra***

A maioria dos utilizadores tencionavam fazer compras *on-line* no 4º trimestre de 2004 (79,1%). Destes, 45,6% pensavam vir a fazer parte das suas compras de Natal na Internet.

### ***As listas electrónicas e assinaturas de newsletters***

A grande maioria dos utilizadores de Internet assina *newsletters* ou catálogos electrónicos (70,9%). Relativamente à disponibilidade para abrir listas electrónicas, 67,4% manifestaram-se propensos à ideia.

## **2. Caracterização qualitativa da amostra**

### **2.1. Sexo**

Na distribuição geral da amostra 58% dos elementos são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. No painel do 2º trimestre o peso de cada género era aproximado.

**Distribuição geral por sexo**

Sexo	Percentagem
Masculino	58%
Feminino	42%

## 2.2. Distribuição por categorias profissionais

"Quadros superiores", "Quadros médios", "Empresários" e "Informáticos" são as categorias profissionais com maior peso na amostra.

**Distribuição geral por  
Categorias Profissionais**

Categorias Profissionais	Percentagem
Quadro superior	26,7%
Quadro médio	15,1%
Empresário	11,6%
Informático	10,5%
Professor	8,1%
Outra	7,0%
Estudante	5,8%
Técnico especializado	4,7%
Empregado serv. com. e adm.	3,5%
Trabalhador Especializado	3,5%
Desempregado	1,2%
Funcionário público	1,2%
Reformado	1,2%

## 2.3. Distribuição dos inquiridos por idades

Os elementos da amostra com idades entre 20 e 29 anos representam o grupo com mais peso dentro da amostra. 90,7% dos elementos da amostra têm menos de 40 anos. A idade média é de 31 anos.

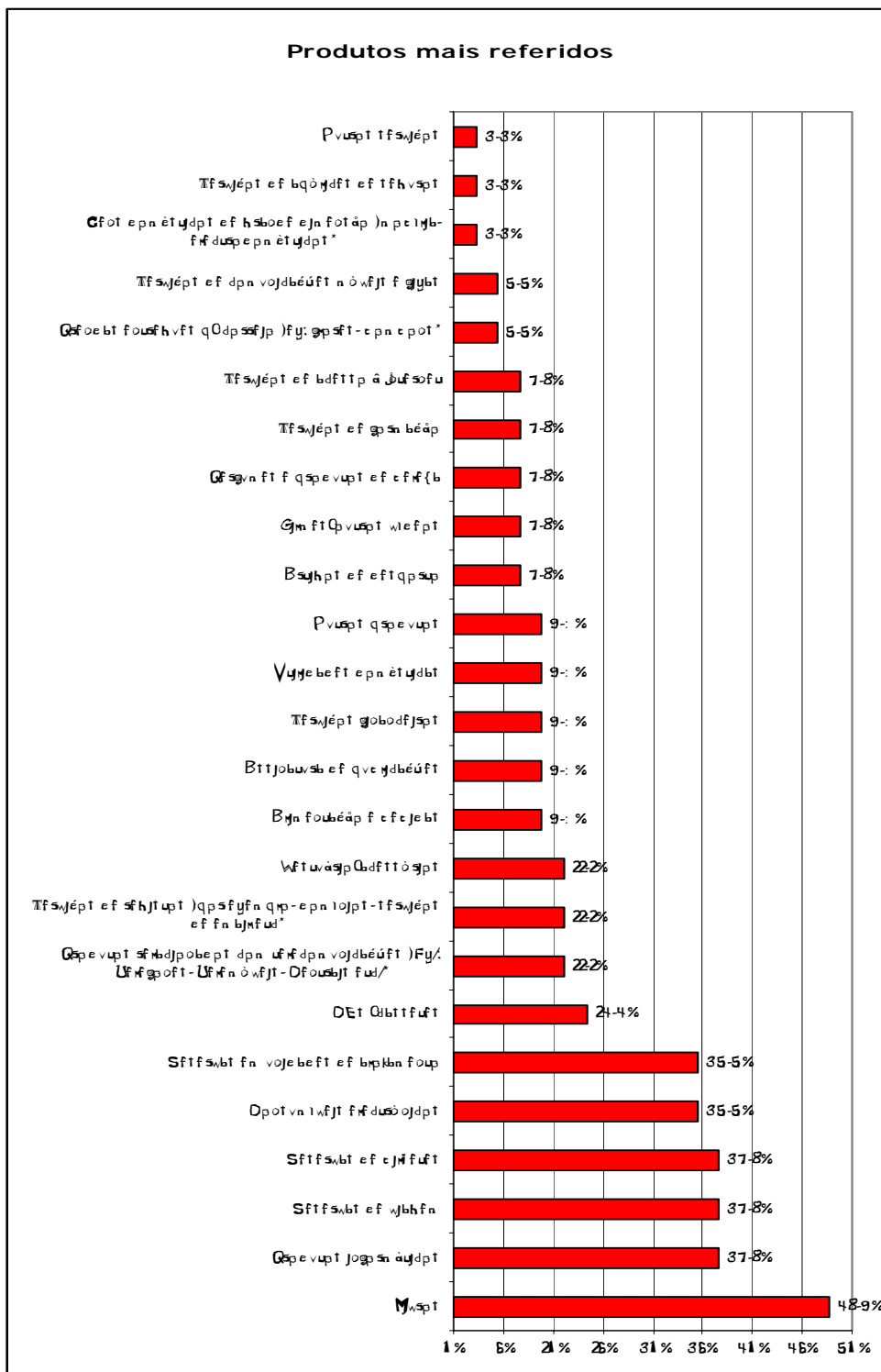
Grupo etário	Percentagem
Entre 20 e 29 anos	46,5%
Entre 30 e 39 anos	44,2%
Entre 40 e 49 anos	5,8%
Entre 50 e 59 anos	2,3%
Entre 60 e 69 anos	1,2%

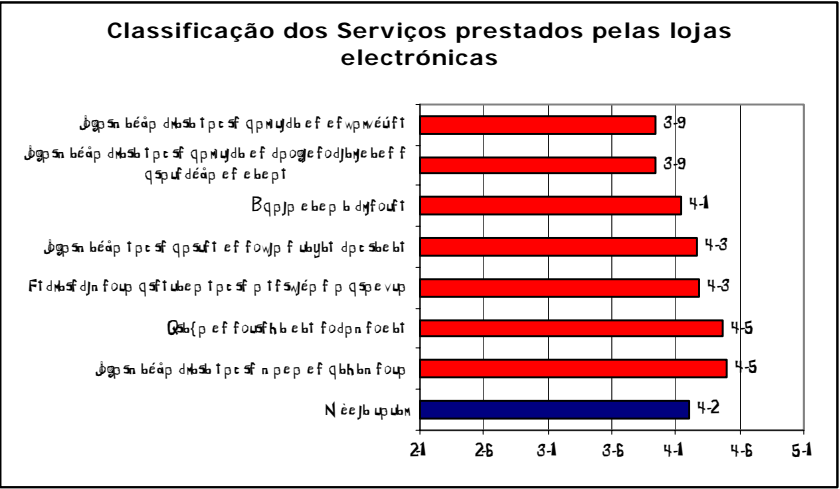
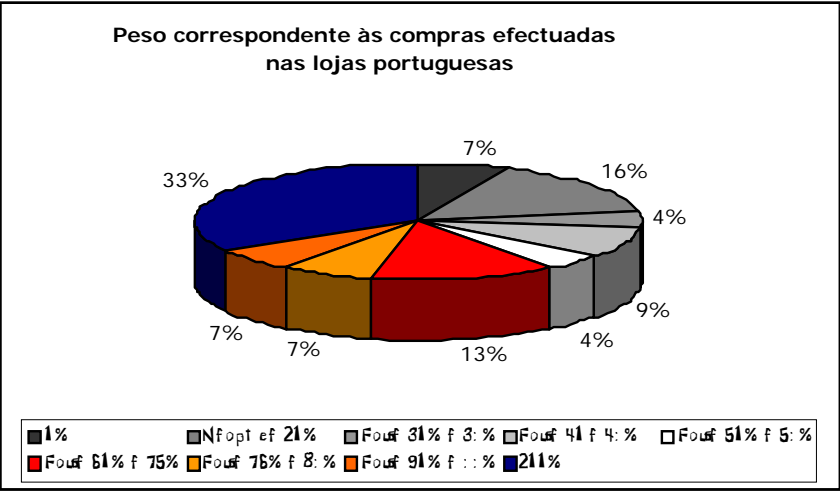
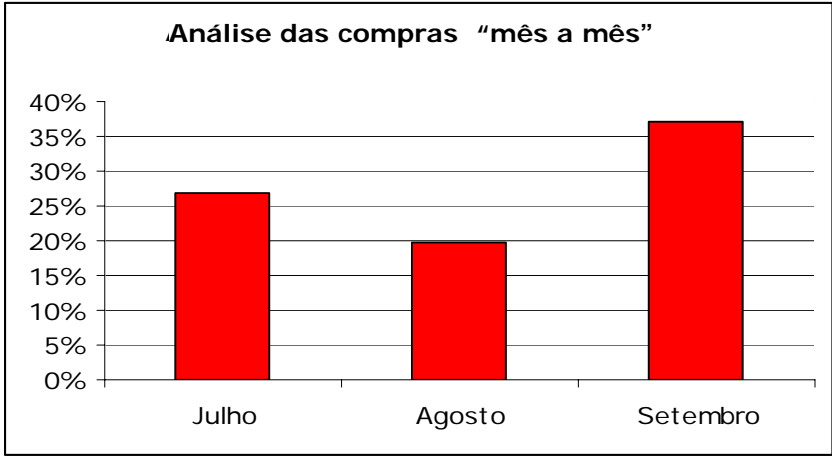
# ANEXO I

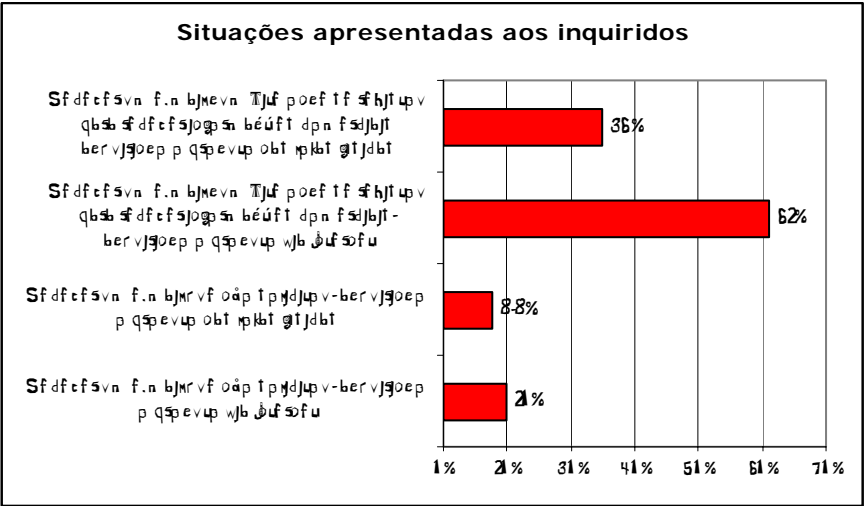
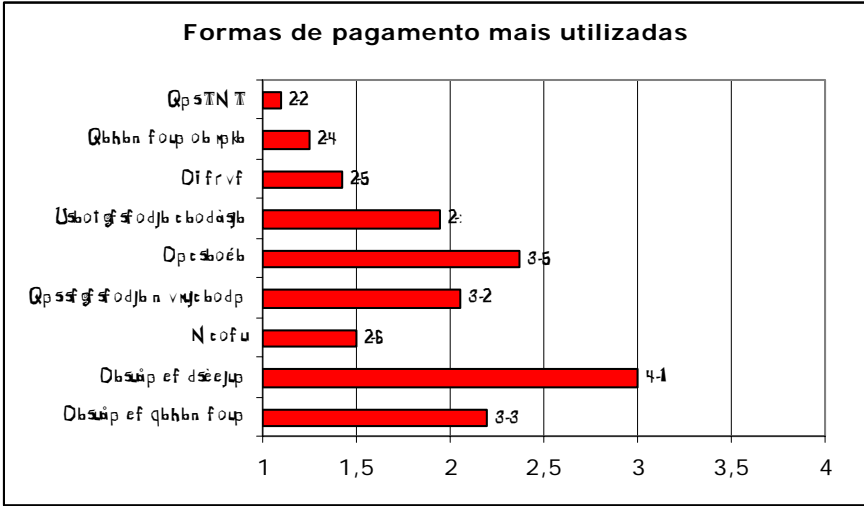
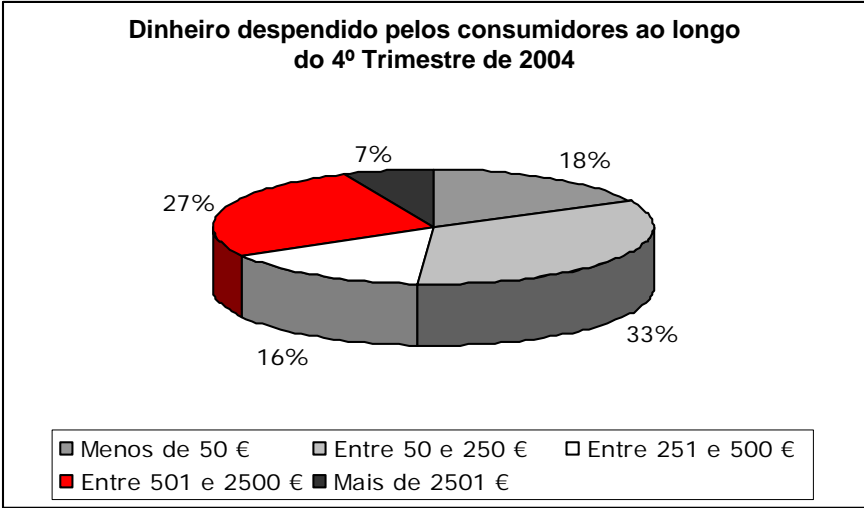
## GRÁFICOS REFERENTES AOS TEMAS ABORDADOS

## Gráficos referentes à PRIMEIRA PARTE

Análise do consumo na Internet durante o 3º Trimestre De 2004







Gráficos referentes à **SEGUNDA PARTE**

Análise dos utilizadores de Internet

