



**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA ONLINE E
OFFLINE DOS CLIENTES DE UMA
MULTINACIONAL DE RETALHO**

SUSANA MARÍLIA MARTINS PACHECO

OUTUBRO - 2014

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA ONLINE E
OFFLINE DOS CLIENTES DE UMA
MULTINACIONAL DE RETALHO

SUSANA MARÍLIA MARTINS PACHECO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO

CO-ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO BROCHADO

OUTUBRO - 2014

AGRADECIMENTOS

“It always seems impossible until it's done”

- Nelson Mandela

Agradeço:

À minha orientadora prof. Doutora Winnie Picoto, por toda a paciência e auxílio prestado durante a escrita da tese, tanto a nível de correcção científica quanto a orientações práticas do rumo do trabalho. Ao meu co-orientador, prof. Doutor Fernando Brochado, pela ajuda relativamente à análise quantitativa de dados e software estatístico SPSS.

À Dra. Sofia Junqueiro por ter cedido a base de Dados da empresa e pela atenção que me prestou na fase inicial do trabalho. À minha orientadora de estágio, à Dra. Sandra Barqueiro, e aos colegas da empresa, por todo o apoio moral e amizade que construímos dia após dia.

Em geral, a todos os meus familiares e amigos que sempre me deram encorajamento, mesmo estando longe geograficamente.

Em particular, às minhas amigas e colegas de Mestrado: Sandy Figueiredo, Rita Cebola, Inês Araújo, Marlene Veríssimo, Susana Santos, Margarida Gomes, Teresa Calado e Mafalda Jacinto que, de uma maneira ou de outra, me prestaram ajuda fundamental tanto durante o primeiro ano do mestrado, como nesta fase sempre que lhes pedi qualquer opinião ou contributo.

Um agradecimento muito especial aos meus pais e irmãs porque me apoiaram incondicionalmente em todas as fases deste TFM e me deram a força necessária para continuar sempre em frente.

RESUMO

Apesar da incontestável expansão do *e-commerce* por toda a União Europeia ao longo dos últimos 15 anos, em Portugal, a desconfiança é ainda um grande entrave ao desenvolvimento do canal *online* quando comparado à compra em loja física.

O presente estudo tem como foco principal caracterizar as compras *offline* e *online* feitas pelos clientes da Empresa X, estudando para isso as suas características sociodemográficas (género, idade, área geográfica), a relação entre a subscrição ao programa de fidelidade da empresa e a lealdade dos mesmos clientes à marca. Esta empresa é uma multinacional de retalho e é representada através do estudo de uma Base de Dados com uma amostra aleatória simples de 809 clientes. Este estudo tem um carácter quantitativo e os dados foram analisados através da ferramenta estatística SPSS.

São os homens quem mais compra e mais gasta, em ambos os canais. As faixas etárias mais envelhecidas gastam mais do que as mais jovens, mas preferem o canal *offline*.

Conclui-se que a Empresa X está ainda muito marcada pela compra *offline*, tendo os seus clientes uma tendência notória em comprar em loja em detrimento de comprar na Internet (*Cluster Offline*). Ao contrário do canal *online*, os dados relativos às compras *offline* apresentaram quase sempre valores significativos do ponto de vista estatístico.

As compras *online* são residuais, com valores estatisticamente não significativos, e concentram-se nas Grandes Cidades, o que leva a sugerir uma maior comunicação ao interior do país. Também se sugere criar maior sentimento de segurança entre as faixas etárias mais idosas para que confiem na comodidade de se fazerem compras *online*.

No futuro poder-se-á realizar um estudo com inquérito para aferir as motivações psicográficas para escolha de cada um destes canais, tentando descobrir novas formas de potenciar a compra e crescente confiança no *e-commerce*.

Palavras-chave: *offline*, *online*, *e-commerce*, retalho, compra, loja, internet, Base de Dados

ABSTRACT

Despite the undeniable expansion of e-commerce throughout the European Union over the last 15 years, in Portugal, distrust is still a major obstacle to the development of the online channel when compared to buying in the physical store.

The main focus of the present study is to describe the online and offline shopping made by Company X's customers by studying their socio-demographic characteristics (gender, age, geographic area), the relationship between the subscription to the loyalty program of the company and the customers loyalty to the brand. This company is a multinational retail company and is represented through the study of a Database with a simple random sample of 809 customers. This study is quantitative and used the aid of the statistical tool SPSS.

In both channels, online and offline, men purchase and spend more than women. The older age groups spend a lot more than the younger ones, but prefer to buy offline. Online purchases are residual, with values not statistically significant, and are concentrated in the big cities, which leads to suggest an increase of communication to the interior of the country. It is also suggested to create a greater sense of security among the oldest customers to promote trust in the convenience of making purchases online.

Company X customers still prefer to purchase offline, as the Offline *Cluster* shows, they spend more money and buy more in physical stores when compared with the online channel. Data regarding Offline purchases showed values statistically significant unlike Online purchases data.

In the future it is recommended to carry out a study with a survey to find out the psychographic motivations to choose each one of these channels, trying to find new ways to leverage the buying and growing confidence in e-commerce.

Key words: offline, online, e-commerce, retail, purchase, store, internet, Database

ÍNDICE

1 -	INTRODUÇÃO	1
1.1.	TENDÊNCIAS DO <i>E-COMMERCE</i>	1
1.2.	CRESCIMENTO E BARREIRAS DO <i>E-COMMERCE</i>	2
1.3.	PANORAMA PORTUGUÊS.....	3
1.4.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	3
1.5.	OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	5
1.6.	QUESTÕES CENTRAIS DE INVESTIGAÇÃO.....	6
1.7.	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	6
2 -	REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1.	O QUE É O RETALHO?.....	7
2.2.	MERCADO ELETRÓNICO.....	7
2.3.	O QUE É O <i>E-COMMERCE</i> ?.....	8
2.4.	MOTIVOS DA ESCOLHA NUM AMBIENTE MULTICANAL	9
2.5.	<i>OFFLINE VERSUS ONLINE</i>	10
2.6.	FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS.....	11
2.7.	FATORES SITUACIONAIS	12
2.8.	CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS	13
2.9.	O RISCO	14
2.10.	FALTA DE CONFIANÇA	14
2.11.	LEALDADE.....	16
3 -	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	17
3.1.	MODELO CONCEPTUAL	18
4 -	METODOLOGIA E DADOS.....	18
4.1.	TIPO DE ESTUDO	18
4.2.	POPULAÇÃO ALVO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM	19
4.3.	DESCRIÇÃO DA BASE DE DADOS	19
5 -	ANÁLISE DE RESULTADOS	20
5.1.	CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	20
5.2.	COMPRAS <i>OFFLINE</i> – VALOR GASTO EM € E NÚMERO DE COMPRAS (MÉDIAS) POR PERÍODO:	22
5.3.	COMPRAS <i>ONLINE</i> – VALOR GASTO EM EUROS E NÚMERO DE COMPRAS (MÉDIAS) POR PERÍODO:	24
5.4.	ANÁLISE DE REGRESSÃO	26

5.5.	ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i> DA EMPRESA X.....	27
5.6.	Teste de associação Qui-quadrado (χ^2) por categorias e por canal online/offline 29	
6 -	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	30
7 -	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	32
8 -	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
9 -	ANEXOS	40
9.1.	Anexo 1: Áreas Nielsen (2009)	40
9.2.	Anexo 2: Quadro Resumo da Literatura e Hipóteses em estudo.....	41
9.3.	Tabela 1: Variáveis Sociodemográficas	42
9.4.	Tabela 2: Variáveis Quantitativas - Medidas de dispersão tendência central ..	42
9.5.	Tabela 3 e 4: Compras Offline e Online.....	42
9.6.	Tabela 5: Variáveis Sociodemográficas e Compras Offline e Online.....	43
9.7.	Tabela 6: Descritivo das COMPRAS OFFLINE em valor e quantidade (média aritmética) pelos subgrupos	43
9.8.	Tabela 6.1. Teste K-W para subcategoria Género e Compras Offline.....	44
9.9.	Tabela 6.2. Teste K-W para subcategoria Faixa Etária e Compras Offline	44
9.10.	Tabela 6.3. Teste K-W para subcategoria Anos de Sócio e Compras Offline .	44
9.11.	Tabela 6.4. K-W para subcategoria Áreas Nielsen (todas as áreas) e Compras Offline.....	44
9.12.	Tabela 6.5. Teste K-W para subcategoria Áreas Nielsen Reduzidas e Compras Offline.....	45
9.13.	Tabela 7: Descritivo das COMPRAS ONLINE em valor e quantidade (média aritmética) pelos subgrupos	45
9.14.	Tabela 7.1. Teste K-W para subcategoria Género e Compras Online	45
9.15.	Tabela 7.2. Teste K-W para subcategoria Faixa Etária e Compras Online.....	46
9.16.	Tabela 7.3. K-W para subcategoria Anos de Sócio e Compras Online.....	46
9.17.	Tabela 7.4. Teste K-W para subcategoria Áreas Nielsen Reduzidas e Compras Online.....	46
9.18.	Tabela 7.5. Teste K-W para a subcategoria Áreas Nielsen (todas as áreas) e Compras Online	46
9.19.	Tabela 8: Análise dos 3 <i>Clusters</i> da Empresa X	47
9.20.	Gráfico 1: 3 <i>Clusters</i> nas Compras Online e Offline dos clientes.....	47
9.21.	Tabela 9: Distribuição das variáveis sociodemográficas nos 3 <i>clusters</i>	47
9.22.	Tabela 10: Distribuição das variáveis sociodemográficas nos <i>Clusters</i> 1 e 2..	48

9.23. Tabela 10.1. Teste Qui-Quadrado para os <i>clusters</i> 1 e 2.....	48
9.24. Tabela 11. Tabela Qui-Quadrado para Categorias de produto.....	49

1 - INTRODUÇÃO

O presente capítulo pretende dar uma contextualização ao conceito de *e-commerce*, bem como as suas tendências e barreiras. Enquadra-se também o caso português, focando a falta de confiança que existe ainda neste tipo de compras por parte dos consumidores, ligando-se ao objetivo de estudo da presente investigação: perceber de que forma se caracterizam as compras *online* e *offline* dos clientes da empresa em questão, designada por X. Este estudo será quantitativo na medida em que se pretende analisar uma base de dados de clientes através da ferramenta SPSS.

Primeiramente há que definir *e-commerce*. Segundo uma definição da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OECD (2009) “*e-commerce* inclui qualquer transação de compra ou venda de bens ou serviços, conduzida por redes de computadores, através de métodos especificamente desenhados com o propósito de receber ou posicionar encomendas.” (OECD, 2013 p.6)

1.1. TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

“O *e-commerce* tem crescido substancialmente ao longo dos últimos 15 anos. De 2004 a 2010, o total de *e-sales* cresceram de 9 a 14% do volume de negócios das empresas não financeiras na União Europeia e de 10 a 16% nos Estados Unidos.” (OECD, 2013 p.4) O mesmo relatório da OECD indica-nos que esta atividade de comércio eletrónico tem sido desigual nos vários países e está sobretudo dominada por trocas B2B (Business to Business), representando estas trocas cerca de 90% do volume das transações. No entanto, as trocas B2C (*Business to Consumer*) têm vindo a ter um elevado crescimento, sendo o segmento que mais aumentou nos últimos anos. O facto de nos encontrarmos na era dos *Smartphones* com *apps* desenvolvidas para o comércio deste tipo favorece esta realidade de crescimento, principalmente para trocas B2C.

1.2. CRESCIMENTO E BARREIRAS DO *E-COMMERCE*

“As barreiras de adoção de *e-commerce* parecem afetar as pequenas empresas de forma desproporcional. Em média, as empresas que empregam mais de 250 pessoas tem 20% mais de probabilidade de vender online do que empresas com 10 a 49 pessoas.” (OECD, 2013 p.5).

Dada a crescente importância das pequenas e médias empresas na economia, este relatório da OECD enfatiza que é necessário reduzir estas barreiras ao *e-commerce* nas PME's através de novas plataformas de gestão de marketing, processos de pagamento e entrega de bens aos consumidores finais mediante o que conhecemos por “despesas de envio”. O comércio eletrônico é um motor da economia mundial e, por isso, beneficia empresas e governo, bem como, os consumidores em geral. As transações mais conhecidas são definidas pelas seguintes siglas: B2B (entre empresas), B2C (empresa → consumidor), B2G (Empresas → Governo) e, mais recente, C2C (entre consumidores).

Alguns estudos analisados neste relatório comprovam que os negócios que têm por base *e-commerce* são mais bem-sucedidos quando comparados aos que limitam este tipo de comércio. No que diz respeito aos consumidores finais, o *e-commerce* tem benefícios na medida em que pode diminuir significativamente os custos de pesquisa e dá aos consumidores um melhor conhecimento do mercado, através da possibilidade de comparação de preços. A facilidade de pagamento via *online* também é apontada neste relatório como um facilitador de localização e compra de bens e serviços.

As principais barreiras apontadas ao longo dos anos ao desenvolvimento do comércio eletrônico são: questões legais (coerência legislativa entre países), problemas de tributação, questões relacionadas com pagamento e necessidades de competências complementares. Estas barreiras, como foi dito acima, afetam sobretudo pequenas e

médias empresas e devem ser contornadas e minimizadas pelo bem do crescimento da economia mundial.

1.3. PANORAMA PORTUGUÊS

Os portugueses ainda estão muito aquém de outros países europeus e dos EUA no que respeita às compras *online*, ainda que passem mais horas na internet. Uma grande percentagem (40% da população portuguesa) é considerada “desligada” da internet, não dispondo sequer de acesso à internet em casa. É esta a conclusão de um estudo da Gfk (*Cidadãos Digitais, Consumidores Analógico*) citado pela revista *Marketeer* refere que 84% dos portugueses nunca fez compras via internet. Os motivos apresentados para esta desconfiança face às compras *online* são para 48% o desconhecimento ou falta de hábito, 26% sentem a falta de segurança ou receio de serem burlados e 23% prefere as compras em lojas físicas. Citado pela revista, Jorge Carlos, responsável deste estudo da Gfk, refere que este panorama se apresenta como um desafio aos retalhistas: “Neste cenário, marcas e retalhistas são confrontados com um enorme desafio, pois a omnicanalidade já não é uma tendência mas sim uma necessidade. Face à efetiva divisão da população relativamente ao canal digital, às marcas e retalhista não chega estarem on ou *offline*, elas terão de conhecer em pormenor o seu consumidor e estar no canal certo, no momento certo e com a mensagem mais apelativa para os seus clientes”. (Marketeer, 2013)

1.4. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

As marcas retalhistas estão presentes em vários canais de venda e apostam cada vez mais no canal digital, de modo a poder responder de forma mais satisfatória às necessidades dos seus consumidores, que podem ter diferentes objetivos para os escolherem (Balasubramanian et al., 2005). Esta presença deve-se ainda a uma vontade

de adaptação aos tempos modernos, em que as pessoas têm cada vez menos tempo livre para fazer compras em loja (modo *offline*). Alguns estudos recentes referem que, no nosso país, existe ainda bastante desconfiança perante o *e-commerce* e muitos são os clientes que preferem comprar em loja. Neste campo vários estudos refletiram sobre o risco, (Grewal et al., 2004) nomeadamente, roubo da identidade e fraude (Lee et al., 2012) ou outros tipos de risco relacionados com estes: o financeiro, de tempo, psicológico, performance, social e de privacidade (Featherman et al., 2003).

Muito se tem discutido e estudado acerca dos riscos associados à compra *online*. Em pleno século XXI, continua a ser um assunto fraturante para muitas marcas e empresas, sendo a confiança por parte do cliente um foco importante para a decisão de enveredar pelo *e-commerce*, por isso tem sido objeto de estudo saber como conquistar e manter a confiança dos clientes ao longo do tempo (López et. al, 2009). Isto revela-se essencial uma vez que na internet não podemos “tocar” os produtos que vamos adquirir, o que faz parecer a compra *online* mais arriscada que a *offline*, para os consumidores (Hu et al., 2010).

Neste estudo optou-se por se fazer uma caracterização do perfil de compra dos clientes tanto no canal *offline* como *online*, baseado em euros e quantidade gastos durante um ano, da base de dados da Empresa X, em vez de uma caracterização mais “psicográfica”. Para tal, será importante estudar os fatores Sociodemográficos (Burke, 2002; Wood, 2002; Garbarino & Strahilevitz, 2004 ; Zhou, 2007 e Farag et al. 2007); as características dos produtos (Levin et al. , 2003; Monsuwé et. al, 2004; Grewal et al. 2004 e Chocarro et al. 2013); os fatores situacionais, nomeadamente “região geográfica” (Chocarro et al., 2013) e o fator da lealdade (Shankar et al., 2003; Devaraj et al. , 2003; K-Won et al., 2009; Arce-Urriza et al., 2011 e Fernández-Sabiote et al.,

2012), para compreender o comportamento dos mesmos. Todos estes fatores serão explorados no capítulo da Revisão da Literatura.

1.5. OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Esta investigação foca-se no caso de uma empresa multinacional de retalho/ distribuição de produtos culturais e eletrónicos a qual, por motivos de confidencialidade, não poderá ser revelada a identidade e será designada por “Empresa X”.

O principal objetivo deste trabalho é descobrir quais as características das compras dos clientes desta empresa que compram *online* e nas lojas físicas, o que compram nesses meios, e o valor médio que gastam, qual a utilização do *e-commerce* e como isso pode estar ligado aos anos de fidelização dos mesmos clientes com a marca em questão.

Este estudo apoia-se numa base de dados de 809 aderentes do cartão de fidelização marca, onde estão representados alguns dos seus clientes e as suas compras do período de um ano, neste caso extraindo aleatoriamente vários distritos por todo o país, que se dividem segundo as Áreas Nielsen (2009) (Anexo 1) por: Grande Lisboa (1), Grande Porto (2), Litoral Norte (3), Litoral Centro (4), Interior Norte (5), Sul (6) e Regiões Autónomas Madeira e Açores (7). A partir desta base de dados espera-se caracterizar o perfil de compra destes clientes, de acordo com os fatores sociodemográficos (idade, género, anos de fidelização e área geográfica) e tipo de compra que realizam em termos de valor em euros e quantidade e perceber se existem relações e diferenças estatísticas entre as categorias de produto e estas variáveis. A ferramenta estatística escolhida para realizar a análise de quantitativa de dados foi o SPSS.

A relevância do estudo passa pois pela possibilidade de fazer uma mais clara distinção das características das compras *online* e *offline*, identificando eventuais *clusters* (conjuntos de clientes com comportamento de compra semelhantes), sendo que nunca foi realizado um estudo deste género para esta empresa. Com esse conhecimento,

espera-se contribuir para melhorar ou adaptar a estratégia de Comunicação e Marketing seguida pela marca.

O presente trabalho é do tipo dedutivo, deduzindo as hipóteses de investigação da teoria existente e, posteriormente, testando as mesmas de acordo com os dados empíricos.

As conclusões deste estudo apenas poderão ser aplicadas a este caso em específico, não sendo “generalizável” para o resto das empresas, ainda que os resultados possam servir para elucidar outras empresas com características semelhantes.

1.6. QUESTÕES CENTRAIS DE INVESTIGAÇÃO

“Como se caracterizam as compras online e offline no caso dos clientes da empresa retalhista X?”

1. Qual a relação entre as características demográficas do consumidor da marca com a escolha do canal de compra (online ou offline)? 1.a) Que tipo de sócios compram mais offline ou online? Existem diferenças entre género, área geográfica e idade (características sociodemográficas)?

2. Existe uma relação entre a subscrição do programa de fidelidade e as compras offline e online?

3. Quais os grandes grupos encontrados, que caracterizam os hábitos de compra dos clientes da Empresa X, e podem definir os “clusters” presentes nesta BD?

1.7. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No primeiro capítulo deste TFM enquadra-se o tema, os seus objetivos e questões de investigação. No segundo capítulo, trata-se da revisão da literatura, o terceiro capítulo consiste na formulação das hipóteses de investigação e apresenta-se o modelo conceptual. A metodologia está referida no quarto capítulo, onde se descreve o tipo de estudo e a amostra em questão. O quinto capítulo consiste na análise dos resultados

obtidos e o sexto capítulo na discussão dos mesmos e na relação com a literatura. As conclusões, contributos, limitações e pistas de investigação futura encontram-se no sétimo capítulo. No oitavo capítulo oito encontram-se as referências bibliográficas e no capítulo nove encontram-se os anexos.

2 - REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo foca a atividade conhecida por *e-commerce* ou comércio eletrónico, deste modo é necessário definir a atividade. Posteriormente, entender qual a relação entre mercado eletrónico e a sua componente *e-commerce*, que se baseia na compra e venda via internet, quais as motivações dos clientes para comprar *online* e *offline*, quais os riscos mais associados ao comércio eletrónico e que, muitas vezes, fazem prevalecer a compra em loja.

2.1. O QUE É O RETALHO?

O retalho pode ser caracterizado como atividades de venda de bens e serviços aos consumidores, para a sua vida pessoal, familiar ou uso doméstico. Os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis (Berman & Evans, 2004). A atividade corresponde na maior parte das vezes pelo intermédio entre produtores, grossistas e consumidores finais e é a última fase do processo de distribuição, podendo envolver uma loja física ou não. Existe retalho que se processa por telefone, correio, venda direta, máquinas automáticas e comércio eletrónico (Berman & Evans, 2004).

2.2.MERCADO ELETRÓNICO

“Num número crescente de mercados de produtos, o panorama competitivo tem evoluído de um mercado predominantemente físico para um mercado amplo que engloba o mercado físico e o electrónico (Varadarajan & Yadav, 2002 p.296)”. Estes

dois autores conceptualizam o conceito de mercado eletrônico, definindo-o como “um sistema de informação em rede que serve como infraestrutura de ligação entre compradores e vendedores na troca de informação, transações e na realização de outras atividades relacionadas com transação antes, durante e após a transacção (Varadarajan & Yadav, 2002 p.297).”

2.3. O QUE É O *E-COMMERCE*?

O *e-commerce* ou, traduzindo para português, comércio eletrônico, pode ser definido de modo simples como toda a atividade de compra ou venda de produtos ou serviços, realizada através do meio *online* (Kotler, P., & Keller, 2009).

Canal de vendas *online* pode ser definido como “um conjunto de meios organizacionais e tecnológicos que constituem uma infraestrutura centralizada *e-commerce* servindo um consumidor de software (isto é, o consumidor pessoa física ou entidade organizacional) em toda a compra processo de busca de informações para a compra e entrega de software, com o mínimo e, possivelmente virtual e interação humana assíncrona” (Novelli et al, 2013 pp.2-3). Já o canal de vendas *offline* é definido como sendo “baseado, em vez disso, no envio de uma força de vendas diretas e/ou um ecossistema de parceiros e depende fortemente de interações pessoais entre os funcionários da empresa de compra e os vendedores do fornecedor ou os seus intermediários (ou seja, integradores de sistemas, revendedores de valor acrescentado, etc) (Novelli et al, 2013 pp.2-3).

Muitos retalhistas, que antes dispunham apenas da loja física, transferiram-se para o espaço *online*, passando do que se pode chamar “brick and mortar” para “brick-and-click” (Bernstein, 2008). Esta migração para o canal *online* ou extensão pode-se considerar fortemente motivada pelo crescente e rápido desenvolvimento das tecnologias e pelo aumento da confiança na internet e nas compras *online*, por parte dos

consumidores, o que tornou o *e-commerce* algo de magnético para as empresas (Bernstein, 2008). O sucesso das empresas passa também a depender em grande escala do sucesso do seu canal *online* (Yang et al., 2012).

2.4. MOTIVOS DA ESCOLHA NUM AMBIENTE MULTICANAL

Alguns autores (Balasubramanian et al., 2005; Kumar & Venkatesan, 2005 e Chiu et al., 2010) estudaram a forma como os canais de compra são escolhidos pelos consumidores, e o que procuram enquanto fazem compras num ambiente caracterizado por vários e diferentes canais, enunciando vários motivos: 1) Objetivos puramente económicos (eficiência e utilidade apenas); 2) Afirmação pessoal; 3) A procura de significado simbólico; 4) procura de socialização e impacto experimental; 5) O uso de esquemas de compra e guiões – como o objetivo de manter regularidade e familiaridade pode influenciar a escolha de canais. Estes objetivos são mapeados, tal como o modelo “weberiano” em afetivos (emoções), racionais (valores), Meios-fim racional (cálculos), habitual ou tradicional (hábito) (Balasubramanian et al., 2005).

O ambiente multicanal é caracterizado por uma facilidade de mudança (Chiu et al., 2010). Os clientes podem utilizar os canais de determinado retalhista para obter informação acerca de um produto e, depois, podem trocar para outro canal, de outro retalhista, com o objetivo de efetivar a compra (Chiu et al., 2010). Muito comum é o caso de se fazer pesquisa *online* (e apenas usar esse canal como meio informativo) e acabar a compra numa loja física (Chiu et al., 2010). A extensão de canal é definida como um processo dinâmico no qual os consumidores fazem compras ou usam serviços utilizando canais adicionais, que acrescentam aqueles que já usavam antes (Yang et al., 2011).

2.5. OFFLINE VERSUS ONLINE

A Internet tem sido considerada pouco útil quando os consumidores precisam de uma opinião especializada para avaliar alternativas e tomar decisões (Zeng & Reinartz, 2003). Existem poucos incentivos para desenvolver essa especialização tanto *online* como *offline* (Zeng & Reinartz, 2003). Ambos os autores dizem que a internet afeta as três fases do processo de decisão do consumidor: *Procura de alternativas, avaliação de alternativas e transação*. Na visão dos autores, as empresas apenas têm de perceber em qual destas fases do processo de decisão dos consumidores, a Internet adquire maior importância para os seus produtos (Zeng & Reinartz, 2003).

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) fizeram uma série de entrevistas do tipo focus group para entender as motivações dos consumidores para compras na internet, em detrimento a outros canais (por exemplo, catálogo, ou em loja). Os resultados mostraram que os participantes gostaram da conveniência das compras *online*, da possibilidade de comprar itens fora do comum, da facilidade de comparar preços mais baixos, mas preferiram a interação física do produto, o serviço, a segurança e privacidade da compra *offline* (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000). Os autores descobriram que a facilidade de navegação, flexibilidade, a eficiência, a estética do site, e conhecimento dos preços foram aspetos importantes no modo *online*. A confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, segurança, e customização / personalização foram importantes fatores que os respondentes preferiram no ambiente *offline* (Burke, 2002). Fala-se não apenas da predominância do canal *offline*, por motivos de personalização do serviço, mas de uma potencial canibalização do *online* por aversão ao risco por parte dos consumidores (Kollmann et al., 2012).

No artigo de revisão da literatura *What drives consumers to shop online?* (Monsuwé et al., 2004) é usado um modelo que se baseia no TAM (Technology Acceptance Model), mostrando que as atitudes perante a intenção e compra *online* não são apenas

influenciadas pela “facilidade de utilização”, “utilidade” e “diversão”, mas também por fatores exógenos como “traços do consumidor”, “fatores situacionais”, “características do produto”, “experiências *online* anteriores” e “confiança na compra *online*” (Monsuwé et al., 2004). Neste paper define-se a compra na internet (ou compra *online*) como o uso de lojas *online* pelos consumidores até ao estado transacional de compra e logística (Monsuwé et al., 2004).

Um estudo aplicado a uma cadeia de supermercados espanhola refere que o comportamento dos consumidores varia consoante o canal de compra, sendo que seriam menos sensíveis ao preço e mais leais à marca em canais *online* do que *offline* (Arce-Urriza et al., 2011). Chega-se também à conclusão que as categorias de produtos não alimentares e sensoriais são aquelas onde existe maior lealdade à marca (Arce-Urriza et al., 2011).

Seguidamente ponderam-se os fatores que influenciam a compra *online* e *offline*, sendo aqui considerados aqueles que se enquadram no tema e vão de encontro ao estudo e aos seus objetivos, já enunciados: Sociodemográficos, Situacionais, Características dos produtos, experiências passadas, O Risco/Falta de Confiança e Lealdade (Arce-Urriza et al., 2011).

2.6.FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Os fatores referidos como pertencentes aos traços do consumidor são, por exemplo, os fatores sociodemográficos (idade, género, educação e rendimento) (Burke, 2002). Jovens adultos, com idades abaixo dos 25 anos, estão mais interessados do que os mais velhos em usar novas tecnologias e a internet para encontrar novos produtos, informação sobre os mesmos e comparar alternativas entre si; especialmente no caso de produtos e serviços funcionais. Por isso é comum que os mais idosos comprem menos *online* (Wood, 2002).

No que diz respeito ao género defende-se que o ato de comprar por si só é associado ao sexo feminino (Zhou, 2007). No entanto, os homens interessam-se em usar vários tipos diferentes de tecnologias no processo de compra (Burke, 2002). Os homens estão mais positivos no que diz respeito ao uso da internet para fazer compras, enquanto as mulheres podem preferir compra por catálogo ou em casa (Burke, 2002). Mas as consumidoras mulheres que preferem comprar na internet fazem-no mais frequentemente que os homens (Burke, 2002).

Também se fizeram estudos no sentido de perceber que mulheres e homens veem de modo diferente o risco na internet e dão importâncias distintas ao WOM (Word Of Mouth), por exemplo, uma mulher é mais suscetível de comprar *online* mediante uma recomendação que tenha tido de determinado amigo(a) (Garbarino & Strahilevitz, 2004). No geral, as mulheres percecionam maiores níveis de risco na compra *online* que os homens (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Também foi estudado que a região geográfica pode afetar o comportamento de compra *offline/online*, chegando-se à conclusão de que os moradores de zonas mais urbanas compram mais *online*, também devido a uma conexão melhor e mais rápida à internet (Frag et al., 2007).

2.7. FATORES SITUACIONAIS

Segundo alguns autores os fatores situacionais que levam os consumidores a fazer compras *online* são sobretudo: “pressão do tempo”, “falta de mobilidade”, “distância geográfica”, “necessidade de itens especiais” e “atratividade de alternativas” (Monswé et al., 2004). (Chocarro et al., 2013) chegaram à conclusão que as determinantes chave para comprar *online* estão ligadas às pressões de tempo e distância da loja, portanto, a conveniência e acessibilidade são dois fatores fulcrais para se tomar este tipo de decisões. Morar longe dos locais onde se fazem compras e a necessidade de adquirir

itens especiais (roupa de tamanhos grandes ou sapatos por medida, por exemplo, são fatores importantes para tomar este tipo de decisões (Mitchell, 1992; Wolfenbarger, & Gilly, 2001 e Monsuwé et al., 2004) referem ainda que na internet os consumidores podem fazer compras em pouco tempo e com disponibilidade de 24 horas, apenas com um clique, sem terem de se deslocar e, muitas vezes, encontrando exatamente o que querem procurando menos. Isto é favorável principalmente para quem trabalha muitas horas e não tem tempo livre.

2.8. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS

Dependendo da categoria de produtos estes serão mais ou menos propícios a ser comprados *online*. Há produtos que precisamos de tocar, sentir, cheirar ou experimentar. Via internet nada disto é possível, ao contrário da compra na loja física (Monsuwé et al., 2004).

Quanto à categoria de produto, para (Chocarro et al., 2013), divide-se em “alto envolvimento” e “baixo envolvimento” e os produtos podem ser de “pesquisa” ou “de experiência”. Sendo que a roupa, comida fresca são os exemplos dados de “bens de experiência” (i.e. que necessitam de ser experimentados para termos certeza da sua qualidade e atributos), os “bens de pesquisa” são precisamente o contrário, podemos perceber *a priori* o seu valor, o que os tornam compras menos arriscadas. Livros são exemplos disso. Ainda sobre os produtos, outros autores consideram que, por exemplo o caso da roupa um tipo de produto “high touch”, existe sim uma grande importância em “tocar e inspecionar” o que se vai comprar, portanto a compra na loja (*offline*) é preferida, mas não significa que não se extraia benefícios para as marcas de uma presença *online* destes produtos (Levin et al., 2003). Segundo os autores (Grewal et al., 2004) produtos como cds, livros, cassetes, comida e flores são mais vezes considerados na compra *online* por não ser necessária assistência ou “experimentação prévia”. Já produtos como computadores, produtos de cuidado pessoal, como perfumes, requerem

uma certa “experiência prévia” e podem ser menos considerados para compra *online* (Elliot & Fowell, 2000).

2.9. O RISCO

Apesar deste caráter de conveniência, apontado por inúmeros autores, sabemos que o comércio eletrônico tem um “lado negro”, de incerteza, existente em qualquer processo de compra, levando a níveis superiores de risco percebido. Segundo os autores Bhatnagar & Ghose (2004), existem dois tipos de risco: o risco do produto, isto é, o facto de o cliente não poder examinar fisicamente o produto que compra (dependendo da *categoria do produto* assim esta necessidade irá variar na sua importância) e existe ainda outro tipo de risco; aquele que associamos à compra propriamente dita via internet, quando os clientes temem que os dados pessoais que fornecem sejam comprometidos, o que os autores chamam risco de segurança. No artigo de (Featherman et al., 2003) são estudados vários tipos de risco percebidos que os clientes associam à compra *online*. Os autores definem “risco percebido” como “a incerteza sentida pela possibilidade de ocorrerem consequências negativas ao usar um produto ou um serviço (Featherman et al., 2003 p.453).”

2.10. FALTA DE CONFIANÇA

A confiança é fundamental principalmente numa fase inicial (Li et al., 2014) e após uma primeira compra, o que se chama de “confiança inicial do consumidor” (J. B. Kim, 2012). O fator falta de confiança é uma das razões mais frequentemente citadas para os consumidores evitarem compras *online*, como referem vários autores, entre os quais (Lee, M.K. O., & Turban, 2001). Estes dois autores falam ainda do risco que se associa a este tipo de compras. Uma vez que os clientes não podem verificar a qualidade dos

produtos antes de os receber ou verificar a segurança do envio de dados pessoais e financeiros enquanto compram na internet e desconfiam por estes motivos.

As experiências passadas influenciam sempre a opinião de um cliente para voltar (ou não) a comprar *online* (Eastlick & Lotz, 1999). Se tiver sido uma experiência positiva mais facilmente a irá continuar a comprar *online* no futuro (Shim et al., 2001). Por outro lado, se tiverem tido experiências negativas ao comprar via internet, estarão obviamente bloqueados ou relutantes em repetir este tipo de compra (Weber, K. & Roehl, 1999).

Gerir um canal *online* não deve ser necessariamente replicar a gestão do canal *offline*. A compra feita pela internet difere muito da *offline*, por isso mesmo, os comportamentos dos clientes diferem num canal *online* ou num canal *offline* (Arce-Urriza et al., 2011).

A compra *online* permite mais acessibilidade, conveniência, novidade, procura e comparação de informação sobre o produto, enquanto a compra *offline* permite observar os produtos fisicamente, permite comunicação interpessoal e ainda adquirir o produto no imediato (Grewal et al., 2004). A Internet atenua, de certo modo, constrangimentos temporais e espaciais das compras. Altera não só a maneiras das pessoas comunicarem com os retalhistas mas também a forma como as pessoas efetuam as suas transações (Cao, 2012). Este mesmo autor considera que com a internet os processos de compra tornam-se mais complexos, uma vez que podemos hoje procurar um produto na Internet, ir experimentar o mesmo produto numa loja física e, finalmente, adquiri-lo via *online*, tornando o processo de compra “híbrido” (Cao, 2012).

O preço e a confiança têm sido considerados fatores chave no que diz respeito às decisões de compra dos clientes nas compras *online* (Kim et al., 2012). As autoras concluíram que o fator “confiança percebida” exerce maior efeito que o fator “preço percebido” no que toca a intenções de compra tanto para potenciais clientes ou clientes em situação de recompra numa loja *online* (Kim et al., 2012). Porém, os mesmos

autores chegaram também à conclusão que o fator “preço percebido” exercia uma influência mais forte nas decisões de compra, no caso dos clientes em modo de recompra, quando comparados aos compradores potenciais. Já para os potenciais clientes a “confiança percebida” exerce uma maior influência quando comparada a clientes habituais (Kim et al., 2012).

Devido à distância física que existe entre o comprador e vendedor no mercado eletrônico, o facto de não se poder (como foi dito antes) tocar e avaliar em pessoa o que se compra, a internet envolve risco e implica incerteza, nomeadamente no que respeita ao tempo de espera entre a compra e a entrega dos produtos (Hoffman et al., 1999). Por isso mesmo, a falta de confiança foi desde cedo considerado um grande inibidor para transações via internet (Hoffman et al., 1999).

2.11. LEALDADE

Apesar de todos os riscos apresentados, a lealdade no comércio *online* é possível mas, para isso, é necessário deter um website que além de *user friendly* leve à satisfação da compra e à sua repetição, uma vez que é esta satisfação que leva a comprar mais e, potencialmente, a uma maior lealdade (Devaraj et al., 2003). De acordo com estes autores existem 3 fatores que contribuem para a satisfação do cliente com a compra: 1) “A eficiência da transação refletida pela facilidade de uso, o esforço necessário para procurar o melhor produto e completar a compra e o tempo envolvido para efetuar a compra. 2) O valor do produto ou serviço para o cliente, refletido num melhor preço, qualidade, ou ambos; e 3) A natureza da interação resultante do design no website (Devaraj et al., 2003, p.185)”.

As sinergias entre as operações nos canais *online* e o *offline* enriquecem as experiências dos clientes com o retalhista, fortalecem a imagem da marca e cultivam a lealdade em ambos os canais (K-Won et al., 2009). Por existirem várias alternativas competitivas os

gestores temem uma menor lealdade no espaço *online* do que no médium *offline* (Shankar et al., 2003). Assim, o valor do *offline* é visto como sendo mais forte do que o *online* no que respeita ao efeito da lealdade dos clientes (Fernández-Sabiote et al., 2012).

3 - FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A partir da literatura foram formuladas algumas hipóteses para melhor se poder caracterizar o perfil de compra compra dos clientes da Empresa X e analisar o comportamento dos mesmos nos meios *online* e loja física. As seguintes hipóteses serão posteriormente verificadas:

Género: Hipótese 1 - H1: Os homens gastam mais, em média, do que as mulheres nas compras tanto *online* (H1.1) como *offline* (H1.2).

Idade: Hipótese 2 - H2.1: Pessoas mais jovens, na faixa etária dos 19 a 30 anos de idade, compram mais *online* (em quantidade e valor).

H2.2: Pessoas com mais idade, na faixa etária 51 ou mais, compram mais *offline* (em quantidade e valor).

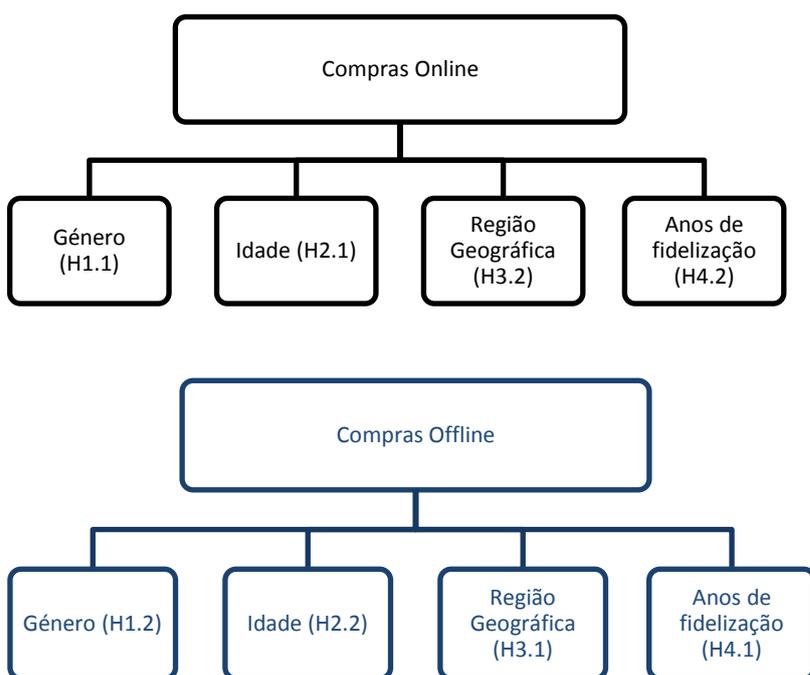
Região geográfica: Hipótese 3 – H3.1: Os clientes das grandes cidades (grande Lisboa e do grande Porto) gastam mais dinheiro e compram em maiores quantidades em loja (*offline*) do que o resto do país e ilhas.

H3.2: Os clientes das grandes cidades (grande Lisboa e do grande Porto) gastam mais dinheiro e compram em maiores quantidades *online* do que o resto do país e ilhas.

Anos de Fidelização: Hipótese 4 – H4.1: Clientes sócios do cartão de fidelização há 6 ou mais anos são os que gastam mais dinheiro, em média, nas compras *offline*.

H4.2: Clientes sócios do cartão de fidelização há 6 ou mais anos são os que gastam mais dinheiro, em média, nas compras *online*.

3.1. MODELO CONCEPTUAL



As variáveis consideradas independentes neste modelo são Género, Idade, Região Geográfica e Anos de fidelização. A variável considerada dependente é a escolha da compra realizada ser feita *offline* ou *online*. Nos anexos existe um quadro resumo da revisão literária com ligação às hipóteses de investigação (Anexo 2).

4 - METODOLOGIA E DADOS

Este capítulo define a metodologia do estudo e a amostra em questão de modo a que melhor se possam enquadrar e compreender os resultados obtidos e discutidos posteriormente.

4.1. TIPO DE ESTUDO

Este estudo pode ser considerado do tipo dedutivo, já que se parte da teoria para obter as hipóteses. Também se trata de um estudo descritivo e trasversal, uma vez que se centra em dados retirados num período específico de tempo, neste caso compras de clientes de março de 2013 a março de 2014 (um ano), e pretende exatamente descrever as características de compra desses mesmos clientes, não podendo por isso extrapolar para

generalizações. De acordo com as várias combinações entre as variáveis encontradas no programa SPSS (versão 20) este estudo tomará a via descritivo-explanatório, pois tentará explicar “relações casuais entre as variáveis.” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Para testar diferenças de médias utiliza-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (K-W). Este teste foi escolhido por se definir da seguinte forma “apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais observadas em duas ou mais amostras independentes.”(Marôco, 2011 p.317). Para serem encontradas diferenças significativas a partir do teste K-W, os valores apresentados em cada caso deverão ser $p \leq 0,05$.

4.2. POPULAÇÃO ALVO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A população alvo do presente estudo é constituída pelos clientes da empresa X que possuem cartão de fidelização. No total, em Portugal, a Empresa X detém cerca de 18 lojas e tem meio milhão de aderentes do cartão. Da população total foi obtida uma amostra aleatória simples de 1.100 clientes.

A amostra original era composta por 1.100 sócios. Destes, 290 sócios foram excluídos da amostra uma vez que não tinham feito compras durante o período observado (tanto *online* como *offline*) e 1 indivíduo, que não mencionava o género, foi também excluído. Obteve-se assim a amostra de 809 clientes da Empresa X considerada na análise dos dados deste estudo. Deste modo, considerando a fórmula da proporção no cenário pessimista o dimensionamento da amostra permitirá extrair conclusões para um nível de confiança de 95% e 3,4% de margem de erro.

4.3. DESCRIÇÃO DA BASE DE DADOS

A BD analisada neste trabalho é constituída por uma amostra aleatória da Empresa X com dados de compra *offline* e *online* de 809 aderentes do cartão em compras (€) e

quantidade (número de compras), nas 15 categorias de produto. As categorias são as seguintes: Televisão e Vídeo (inclui home cinema) – TV_Video, Fotografia (Foto), Som, Casa, Telecom (Telemóveis, smartphones, etc), Burótica (outros gadgets), Informática (Software e Hardware), Áudio (Musica), Vídeo (Filmes), Gaming, Instrumentos, Livros, Papelaria, Bilheteira e Kids (produtos para crianças). Além das categorias de produto, foi retirada ainda informação do género, idade, localidade e anos de sócio do cartão de fidelização. Relativamente à lealdade, esta é testada considerando os anos de fidelização e recompra dos clientes.

Incluem-se os que já fizeram compras *offline* (em loja, N=798) utilizando o seu cartão de sócio e 93 são aqueles que compraram *online*. Destes 798 membros/sócios, 82 compraram também *online*. No total da amostra (N=809) apenas 11 sócios fizeram, somente, compras *online* (1,4%) (Tabelas 3 e 4).

5 - ANÁLISE DE RESULTADOS¹

Neste capítulo, além de se caracterizar a amostra, discutem-se os resultados a que se chegou na análise quantitativa dos dados que se tinham retirado da BD, com o auxílio do programa estatístico SPSS, de modo a se testar as hipóteses de investigação.

5.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Verificou-se, no total da amostra de 809 sócios que 51,8% são do sexo masculino e 48,2% do sexo feminino (Tabela 1). A média de idades dos clientes encontra-se nos 42 anos de idade, a mediana nos 41 anos (D.P.=12) e a moda (idade com maior número de observações) nos 43 anos de idade. (Tabela 2). Quanto às faixas etárias, verifica-se que a maior predominância está nos sócios entre os “31-40 anos”, representando cerca de

¹ Todas as tabelas e gráficos referidos ao longo do texto se encontram no capítulo “9.ANEXOS”

28,8% da amostra, seguindo-se dos clientes dos “41-50”, que representam 26,9%. Os grupos etários “19 a 30” e “51 ou mais” são constituídos por 20,6% e 23,6% clientes, respetivamente (Tabela 1).

A variável “Anos de Sócio” foi dividida em 6 categorias desde “1” ano até “6 ou mais” anos. No que diz respeito aos anos de fidelização do cartão, a média encontra-se nos 4,23 anos (D.P.=2,77). O valor da mediana está nos 4 anos e a moda nos 3 anos (Tabela 2). A maioria dos clientes está na categoria “6 ou mais anos” (181 clientes) e, nota-se que são estes que compram mais, ainda que *online* isso não se verifique com tanta expressão.

Por exemplo, podemos observar que 181 sócios compraram *offline* contra o valor residual de 23 sócios que compraram *online*. No entanto, pode-se dizer que estes fazem no global mais compras que os restantes sócios, que estão fidelizados há menor número de anos. (Tabela 5)

Os aderentes são de todo o país, dividindo-se para melhor analisar as suas zonas de residência (dadas pelo código postal) em grandes áreas, definidas pela Nielsen (2009; em Anexo): Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Norte, Litoral Centro, Interior Norte, Sul, Regiões Autónomas (Açores e Madeira). Podemos observar que as áreas da “Grande Lisboa” (40,7% dos inquiridos) e “Litoral Norte” (21,3%) são as que apresentam valores mais expressivos, seguindo-se o “Grande Porto” (13,7%) (Tabela 1).

Para se testar a respetiva hipótese (H3), uma vez que apenas se pretendem analisar as grandes cidades de Lisboa e Porto, estas áreas foram reduzidas apenas em duas: 1) “Grandes Cidades” (Grande Lisboa + Grande Porto) que representa 54,4% da amostra e 2) “Restante País” (Que inclui todos os outros distritos e as ilhas) que representa 45,6% da amostra. (Tabela 1) Quanto às compras, pode-se observar que é sempre superior nas grandes cidades e o *offline* excede em número o *online* (Tabela 5).

5.2. COMPRAS OFFLINE – VALOR GASTO EM € E NÚMERO DE COMPRAS (MÉDIAS) POR PERÍODO ²:

A amostra a ser analisada é composta por 798 sócios que compraram *offline* (412 homens e 386 mulheres). Os homens gastam mais, em média, do que as mulheres no canal *offline*, apresentando o sexo masculino valores entre os 490,79€ contra 343,12€, no caso do sexo feminino. Assim sendo a média do número de compras será igualmente superior (Tabela 6). Segundo o teste Kruskal-Wallis verifica-se que não existem diferenças significativas no número de compras por indivíduo/ano em função do género ($\chi^2=0,08$; $p=n.s.$). No entanto, existem diferenças significativas entre o valor gasto em euros e o género ($\chi^2=4,86$; $p=0,028$) (Tabela 6.1.). Deste modo, a hipótese de investigação H1.2. é verificada.

A classe dos mais velhos “51 ou mais” é aquela que notoriamente gastou mais dinheiro em média nas compras na loja no período analisado de um ano, apresentando valor de 465,09€, o que faz sentido, devido a serem aqueles com suposto maior poder de compra e uma vida mais estável. Estes clientes representam 190 da amostra de 768 sócios. (Tabela 5) Contrariamente, a faixa etária dos mais jovens (“19 a 30”), que representam 163 sócios (Tabela 5) são os que gastam menos em média, apresentando valores de 349,52€. (Tabela 6) Aplicando o teste K-W percebe-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre a variável compra em euros e idade ($\chi^2=9,66$; $p=0,022$) e igualmente entre a variável número de compras, relativamente às idades ($\chi^2=14,50$; $p=0,002$). (Tabela 6.2). Assim, a hipótese H2.2 é verificada.

Relativamente à antiguidade dos sócios sabe-se que os sócios há “6 ou mais” anos são aqueles que despendem maior valor nas compras em loja, o que faz sentido por terem maior grau de confiança e lealdade com a marca. Gastam, em média, 589,64€, enquanto,

² Todas as análises aqui apresentadas representam os valores em média de compras feitas no período compreendido entre março de 2013 e março de 2014

a categoria dos sócios há 5 anos ou apenas há 2 apresentam os valores mais baixos (rondam ambas os 320€). Existem, igualmente, grandes variações relativamente à quantidade média de itens comprados, por exemplo o maior valor está do lado dos sócios há mais anos (4,46) e o menor valor médio em quantidade está na categoria sócios há 3 anos (2,90) (Tabela 6). De referir que os sócios que representam um maior número nesta amostra de 798 são os sócios do cartão há “6 ou mais” anos, representando 181 sócios, os sócios há 2 anos representam 126 pessoas e os sócios há 5 anos são 101 sócios (Tabela 5). Percebe-se aplicando o K-W que existem diferenças significativas entre a variável “Anos de Sócio” e a compra *offline* em euros ($\chi^2=26,30$; $p=0,00$) e em número de compras ($\chi^2=44,58$; $p=0,00$) (Tabela 6.3.). Deste modo, verifica-se a hipótese teórica H4.1.

Quanto às Áreas Geográficas de residência dos sócios, transformadas em “Áreas Nielsen Reduzidas” observa-se que as “GrandesCidades” apresentam um valor gasto em média de compras superior: 474,97€ aos do “Resto do País e Ilhas” gastam em média 352,72€ (Tabela 6). Fazendo o teste K-W percebe-se que estas variáveis apresentam diferenças significativas, tanto a nível de compras em euros ($\chi^2=46,22$; $p=0,013$) como de quantidade de compras ($\chi^2=9,79$; $p=0,02$) (Tabela 6.5.). Verifica-se, deste modo, a hipótese teórica H3.1.

Aplicou-se igualmente o teste para a totalidade das Áreas Nielsen (7) e obteve-se valores estatisticamente significativos apenas para a quantidade (número de compras) ($\chi^2=15,64$; $p=0,016$) e não para a compra média em euros ($\chi^2=7,89$; $p=n.s.$). (Tabela 6.4.).

5.3.COMPRAS *ONLINE* – VALOR GASTO EM EUROS E NÚMERO DE COMPRAS (MÉDIAS) POR PERÍODO ³:

A amostra a ser analisada é composta por 93 sócios que compraram *online* (57 homens e 36 mulheres) (Tabela 5). Também nesta categoria os homens gastam mais dinheiro em média do que as mulheres, apresentando valores entre os 258€ e o sexo feminino gastou em média 178€. A média de compras é igualmente superior no caso dos homens (Tabela 7). Aplicando-se o teste de K-W percebe-se que não foram encontradas diferenças significativas no que se refere às compras (valor gasto em euros) entre homens e mulheres ($\chi^2=2,06$; $p=n.s.$), apesar das diferenças de médias e de os homens gastarem mais do que as mulheres nas compras *online*. O mesmo acontece quanto ao número de itens comprados relativamente ao género ($\chi^2=0,29$; $p=n.s.$) (Tabela 7.1.). Face a estes resultados, não se verifica a hipótese teórica H1.1.

A categoria “31 a 40” é a que mais gasta em valor nas suas compras *online*, apresentando uma média de 324,80€ (Tabela 7). Estes representam 33 sócios da amostra (Tabela 5). Isto faz sentido uma vez que os mais jovens estão por norma mais inclinados a fazer este tipo de compra. Segue-se a categoria dos mais velhos “51 ou mais” que gasta, em média, 244,52€ (Tabela 7), representando 15 sócios desta amostra de 93, no total (Tabela 5). A faixa etária dos “41 a 50” são os que gastam menos, apresentando o valor médio de 140,03€ (Tabela 7). Estes são 23 sócios da amostra (Tabela 5). Aplicando-se o teste K-W percebemos que não existem diferenças significativas entre a faixa etária do indivíduo e o seu gasto de compras *online* em euros ($\chi^2=2,87$; $p=n.s.$) nem entre a faixa etária e o número de compras ($\chi^2=2,44$; $p=n.s.$) (Tabela 7.2.). Deste modo, não se verifica a hipótese teórica H2.1.

³ Idem.

Relativamente aos anos de sócio, na categoria *online*, os clientes que gastam mais valor em euros são os sócios há 4 anos (291,52€) (Tabela 7). No entanto, estes representam apenas 11 sócios dos 93 observados. Aqueles que são sócios há “6 ou mais” anos apresentam 23 sócios dos 93 (Tabela 5) mas, curiosamente, são os que menos gastam em compras *online*, apresentando valores médios de 176€ apenas (Tabela 7). Neste caso ter cartão de fidelização há mais anos não é sinónimo de comprar mais via internet. No entanto, realizam mais compras em média os clientes sócios apenas há um ano (Média=2,07) ou os sócios “há 6 ou mais” anos (Média= 1,57) (Tabela 7). Aplicado o teste K-W verifica-se que as diferenças entre a variável número de anos de sócio e a quantidade de compras feitas não são significativas ($\chi^2=8,62$; $p=n.s.$), o mesmo acontece relativamente ao valor gasto nas compras ($\chi^2=3,36$; $p=n.s.$) (Tabela 7.3.). Deste modo, a hipótese teórica H4.2. não é verificada.

Por fim, nesta amostra de 93 sócios as “Áreas Nielsen_reduzidas” são constituídas por 53 pessoas que fazem parte das “Grandes Cidades” e 40 pessoas do “Resto do país e Ilhas”. (Tabela 5). Como seria de esperar o maior gasto médio de compras euros *online* está nas “Grandes Cidades”, com 234,31€, apresentando o “Resto do país e Ilhas” um valor inferior médio de 217,96€. A quantidade média gasta também é superior nas grandes cidades em detrimento do restante país (Tabela 7). Aplicando-se o K-W encontra-se em ambos os casos que não existem diferenças significativas, nem do ponto de vista das compras em euros ($\chi^2=2,05$; $p=n.s.$) e do ponto de vista das quantidades gastas quanto à Área Nielsen ($\chi^2=1,49$; $p=n.s.$) (Tabela 7.4.). Rejeita-se assim a H3.2.

Quando se aplicou às 7 “Áreas Nielsen” este mesmo teste verificou-se que as diferenças continuavam a não ser significativas, mudando os valores para compras *online* ($\chi^2=6,20$; $p=n.s.$) e número de compras *online*/por indivíduo ($\chi^2=10,53$; $p=n.s.$) (Tabela 7.5.).

5.4. ANÁLISE DE REGRESSÃO

Compras *offline*: De seguida, com o propósito de se analisar o efeito conjunto das variáveis independentes sexo, idade, região de residência do sócio e antiguidade, foram estimados os dois modelos de regressão apresentados na tabela que se segue. As variáveis sexo, idade e região geográfica foram transformadas em variáveis binárias.

No primeiro, a variável dependente são as compras realizadas *offline*, em euros. No segundo, o número de compras total. Os testes de significância global revelam que ambos os modelos são globalmente significativos. A tabela apresenta igualmente os testes de significância individual para cada variável explicativa e os coeficientes estimados.

No modelo explicativo das compras efetuadas *offline* em euros estima-se que a) os sócios do sexo masculino gastem mais 140 euros do que os do sexo feminino, que b) os sócios residentes nas grandes cidades gastem mais 98,14 euros do que os sócios residentes no resto do país. Os anos de sócio têm uma influência positiva nas compras *offline*.

No segundo modelo, em que a variável a explicar é o número de compras *offline*, o género do sócio não é estatisticamente significativo. Os sócios na faixa etária 19-30 são os que efetuam menos compras. A antiguidade de sócio tem um efeito positivo no número de compras *offline* e os que residem nas grandes cidades efetuam mais compras do que os sócios residentes noutras partes do país.

Var. dependente	compras_offline_total			tickets_offline_total		
	B	t		B	T	
Constante	183,81	2,99	***	6,82	3,31	***
Sexo (Masculino)	140,16	3,53	***	0,75	0,56	
Idade (19-30)	-45,63	-0,75		-5,24	-2,57	**
Idade (31-40)	-5,20	-0,09		-1,81	-0,98	
Idade (41-50)	1,47	0,03		0,02	0,01	
Região (Grandes Cidades)	98,14	2,42	**	2	1,76	*
Anos de Sócio	28,31	3,85	***	1,92	7,79	***

***, **, *, estatisticamente significativa a 1%, 5% e 10%

Compras *online*: Foram estimados os dois modelos também para as compras *online*, em valor e em número. Os resultados revelam baixa qualidade do ajustamento nos dois casos e a hipótese de significância global dos modelos é rejeitada.

Var. dependente	compras_online_total		tickets_offline_total	
	B	T	B	T
Constante	184,75	1,58	1,21	1,02
Sexo (Masculino)	126,49	1,72 *	0,57	0,76
Idade (19-30)	-113,46	-0,99	1,33	1,15
Idade (31-40)	75,16	0,11	1,26	1,20
Idade (41-50)	-137,07	-0,18	0,33	0,28
Região (Grandes Cidades)	21,91	0,31	0,79	1,11
Anos de Sócio	-3,10	-0,03	-0,05	-0,36
	Modelo 1: F=1,40; R ² =8,9%		Modelo 2: F=0,71; R ² =4,7%	

***, **, *, estatisticamente significativa a 1%, 5% e 10%

5.5. ANÁLISE DE *CLUSTERS* DA EMPRESA X

Recorreu-se, no SPSS, à análise de *clusters* como técnica exploratória multivariada com o objetivo de classificar os sujeitos em grupos internamente homogêneos e externamente heterogêneos (Marôco, J, 2010). As variáveis usadas no agrupamento são o montante gasto (em euros) e o número de compras (por ato) *online* e *offline*. Não se sabendo, à partida, a constituição de cada grupo e se era possível esse agrupamento, recorreu-se, em primeiro lugar, à análise classificatória hierárquica (Método de Ward). A análise das variações do coeficiente de fusão sugeriu soluções de 3 e de 5 grupos. Após aprofundada análise, o modelo de 3 grupos pareceu ser o de mais fácil interpretação.

Observa-se a partir da Tabela 8 que a maioria dos sócios se concentra no *cluster* 1: com 727 sócios, sendo 50,9% homens e 49,1% mulheres. As faixas etárias predominantes são 31-40 e 41-50 e 22,8% são sócios há 6 ou mais anos, seguindo-se os sócios há 3

anos (19,9%). Os sócios deste grupo centram-se na grande Lisboa – 40,6% e Litoral Norte 21,7%. (Tabela 9) Segue-se o *cluster 2*: com 78 sócios, 59% homens e 41% mulheres. A faixa etária predominante está nos 31-40 com 37,2% dos sócios. Os sócios há 6 ou mais anos representam 21,8%, seguindo-se os sócios há 5 anos (17,9%). Na Grande Lisboa concentram-se 42,3% dos clientes e no Litoral Norte 16,7%. (Tabela 9) Por fim, o *cluster 3* (com apenas 4 sócios) apresenta 75% homens (3) e 25% mulheres (1). A idade dos 3 sócios concentra-se na faixa etária dos 31-40 e 1 indivíduo tem 51 ou mais anos. (Tabela 9). Realizou-se um gráfico para melhor compreender a divisão destes 3 grupos de *clusters* (Gráfico 1).

Pode-se verificar que o ***Cluster 1 – Offline*** tem uma preponderância na compra offline, gastando os sócios em média 420,44€ e apenas 0,34€ em média nas compras *online*. Observa-se ainda que o ***Cluster 2 – Offline e Online*** compreende sócios que compram tanto na loja física (*offline*) como virtualmente (*online*). Por isso mesmo apresentam valores médios gastos de 301,35€, no caso das compras *offline* e 194,25€, no caso das compras online. O ***Cluster 3 – “Major” Offline e Online*** é o grupo onde se concentram poucos sócios mas que gastam mais dinheiro nas suas compras, distinguindo-se notoriamente dos outros grupos. Em média estes sócios gastam 1.371,08€ nas compras *offline* e 1.433,65€ nas compras *online*. Realizou-se ainda o teste não paramétrico de associação de variáveis qualitativas, Qui-Quadrado, restringindo-se a sua análise aos dois primeiros *clusters* (Tabela 10), uma vez que o terceiro tem um número insuficiente de sócios (apenas 4 – ver Tabela 9). Nas categorias “Género”, “Idade (Faixas Etárias)”, “Anos de Sócio” e “Localidade (Áreas Nielsen)” não foram encontradas associações significativas entre as variáveis nestes dois *clusters* sob análise (Tabela 10.1).

5.6. Teste de associação Qui-quadrado (χ^2) por categorias e por canal online/offline

De seguida efectuou-se um cruzamento das categorias de produtos, desagregadas por tipo de compra (compra vs. não compra) tendo em conta as características dos sócios/membros como género, grupo etário, antiguidade e local de residência.

Os resultados dos testes de associação do qui-quadrado revelam a existência de associações entre o género do sócio para as categorias som_offline ($\chi^2=4,92;p=0,03$), casa_online ($\chi^2=4,13;p=0,04$), telecom_offline ($\chi^2=4,12;p=0,04$), inform_offline ($\chi^2=4,14;p=0,04$), inform_online ($\chi^2=7,42;p=0,01$), em que a percentagem de sócios masculinos que compra é superior, e para as categorias papelaria_offline ($\chi^2=7,07;p=0,01$) e kids_offline ($\chi^2=5,87;p=0,02$), em que a percentagem de sócios do sexo feminino é superior. Relativamente à variável faixa etária observam-se diferenças significativas para as categorias audio_offline ($\chi^2=11,50;p=0,01$), gaming_offline ($\chi^2=17,90;p=0,00$) e kids_offline ($\chi^2=26,55;p=0,00$). As compras para a categoria audio_offline são mais frequentes nos sócios com idade igual ou superior a 41 anos, o gaming_offline na faixa etária 41-50 e os kids_offline na faixa etária 31-40.

Quanto à antiguidade do sócio observam-se diferenças significativas para as categorias foto_offline ($\chi^2=14,71;p=0,01$), audio_offline ($\chi^2=26,48;p=0,00$), vídeo_offline ($\chi^2=31,85;p=0,00$) e video_online ($\chi^2=12,13;p=0,03$). Nas três categorias de produtos com vendas offline observa-se uma maior frequência de compra os sócios com antiguidade igual ou superior a 4 anos e nas compras de vídeo online para os sócios mais recentes. Por fim, observa-se uma maior percentagem de consumidores residentes nas grandes cidades a comprar foto_online ($\chi^2=4,09;p=0,04$) e bilheteira_offline ($\chi^2=30,04;p=0,00$) (Tabela 11).

6 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise dos resultados no capítulo anterior, passa-se agora à fase de discussão dos mesmos, ou seja, verifica-se se o trabalho foi de encontro aos objetivos originalmente pensados e que respostas foram encontradas para as questões de investigação. Discute-se se as hipóteses formuladas são ou não confirmadas e como se relacionam os resultados obtidos com a literatura.

A partir dos objetivos enunciados (1.5) e respetivas questões centrais de investigação (1.6) pode-se afirmar que o balanço obtido, apesar das suas limitações, foi positivo e de modo geral conseguiu-se responder à questão principal “*Como se caracterizam as compras online e offline no caso dos clientes da empresa retalhista X?*”.

Relativamente à primeira questão: *Que tipo de sócios compram mais offline ou online?* podemos aferir que são os sócios do sexo masculino os que constituem a maioria da amostra em estudo e gastam mais em valor e quantidade, quando comparados com o sexo oposto, como consta na H1.1: *Os homens gastam mais, em média, do que as mulheres nas compras tanto online (H1.1) como offline (H1.2)*. Nesta hipótese confirma-se apenas a H1.2, uma vez que verificámos que, apesar da amostra ter valores equilibrados quanto ao número de sócios de ambos os sexos, são sempre os homens que mais compram e mais gastam, em média, nas compras em loja (*offline*), tendo-se encontrado valores de diferenças significativas. Porém, o mesmo não pode ser comprovado quanto ao canal online, uma vez que não foram encontrados valores significativos nas diferenças entre os sexos. Ainda que na literatura se tenha associado as mulheres ao ato de comprar mais seja qual for o canal (Zhou, 2007), não se consegue o mesmo resultado com esta BD aleatória da Empresa X. Ainda assim, também foi dito que os homens não temem tanto a compra online, apresentando-se mais positivos (Burke, 2002), sendo que as mulheres vêm mais riscos nas compras online (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Esta lealdade ao *offline* pode ser justificada por se preferir fazer

uma pesquisa online mas optar-se pela compra em loja (Chiu et al., 2010) adotando os clientes processos não lineares de compra mas híbridos (Cao, 2012).

Quanto à idade verifica-se que são as faixas etárias mais velhas que prevalecem, provavelmente devido ao maior poder de compra. Uma vez mais, o canal online esteve menos representativo sem valores de diferenças significativas do ponto de vista estatístico. Assim a *H2.1* foi rejeitada *Pessoas mais jovens, na faixa etária dos 19 a 30 anos de idade, compram mais online (em quantidade e valor)* pois não se encontraram diferenças significativas entre as variáveis compra online e idade. Confirmamos a *H2.2*: *Pessoas com mais idade, na faixa etária 51 ou mais, compram mais offline*, o que está retratado na literatura que liga a preferência pela compra em loja com os sócios de meia idade ou idosos (Wood, 2002) e (Monswé et al., 2004).

A distância geográfica influencia de facto se a compra é feita online ou *offline* (Chocarro et al, 2013). Nesta linha, confirmou-se a *H3.1 Os clientes das grandes cidades (grande Lisboa e do grande Porto) gastam mais dinheiro e compram em maiores quantidades em loja (offline) do que o resto do país e ilhas*. No entanto, rejeitou-se a *H3.2 Os clientes das grandes cidades (grande Lisboa e do grande Porto) gastam mais dinheiro e compram em maiores quantidades online do que o resto do país e ilhas*, uma vez que o *online* não apresentou diferenças estaticamente significativas. Apesar do resultado obtido ser não significativo verificou-se também que são as grandes cidades que mais compram e mais gastam em geral, o que vai de encontro à literatura, que referia que os mais citadinos/urbanos compram *online* mais frequentemente (Farág et al., 2007).

Respondendo à questão de investigação “*Existe uma relação entre a subscrição do programa de fidelidade e as compras offline e online?* Podemos afirmar que existe mas apenas quanto ao canal *offline*. Verificou-se a *H4.1: Clientes sócios do cartão de fidelização há 6 ou mais anos são os que gastam mais dinheiro, em média, nas compras*

offline, demonstrando a lealdade destes clientes em retornar à loja física. Aqui sabemos que experiências anteriores positivas influenciam a recompra e a lealdade à marca (Eastlick & Lotz, 1999), um cliente que há anos compra na Empresa X sentir-se-á mais à vontade e confiante para gastar mais do que um cliente esporádico. Já no caso da H4.2: *Clientes sócios do cartão de fidelização há 6 ou mais anos são os que gastam mais dinheiro, em média, nas compras online*, rejeita-se, uma vez que estes clientes compram de forma residual *online* e, mais uma vez, não foi possível encontrar diferenças significativas. Esta situação vai de encontro à literatura que afirmava que os gestores tinham receio de uma maior lealdade de médium *offline* do que no *online* (Shankar et al., 2003). O *offline* foi visto por alguns como potenciador de maior lealdade, o que acontece neste caso (Fernández-Sabiote et al., 2012). Num cenário drástico de aversão ao risco, o canal *offline* pode anular o *online* canibalizando-o (Kollmann et al., 2012).

7 - CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A) Conclusões e Contributos

O perfil da amostra de 809 clientes da Empresa X caracteriza-se por ser maioritariamente masculino (51,2% homens e 48,2% mulheres) com idades na média nos 42 anos de idade e com idades que, na maioria, rondam as faixas etárias dos 31-40 (28,8%) e 41-50 anos (26,9%). Os clientes são fidelizados a um cartão da empresa, em média há 4,23 anos pois a maioria deles encontra-se na categoria “6 ou mais anos”.

Quanto à localidade, codificada por Áreas Nielsen, os sócios da amostra pertencem sobretudo à “Grande Lisboa” (40,7%), “Litoral Norte” (21,3%) e “Grande Porto” (13,7%).

Nesta BD existe uma visível predominância das compras em loja (*offline*), tendo-se encontrado na amostra apenas 11 sócios que apenas compraram *online* contra 716 que compraram apenas *offline*. 798 sócios compraram mais *offline* (não exclusivamente) e 93 compraram *online* (não exclusivamente) e foram nestes últimos analisadas as diferenças, a partir do teste K-W. Encontraram-se diferenças significativas entre as variáveis (Género, Idade, Número de Anos de sócio, Áreas Nielsen) e compras *offline* (em euros e quantidade), já na compra *online*, as diferenças encontradas foram demonstradas como sendo não significativas. Fez-se análise de regressão para ambos os canais, onde se verificou que o canal *offline* apresenta valores globalmente significativos tanto em relação às compras realizadas quanto ao valor gasto em euros, como relativamente à quantidade total das compras. Pelo contrário, no canal *online* este cenário é oposto, uma vez que não foi encontrada significância global. Encontraram-se ainda 3 *clusters* principais: 1) “*Offline*” (727 pessoas) onde o valor gasto no *offline* supera em muito o valor gasto na internet; 2) “*Offline e Online*”(78 pessoas) onde estes valores se encontram divididos e são mais equilibrados, ainda que maiores no *offline*. 3) “*Major Offline e Online*” (apenas 4 pessoas) que são os que gastam valores excessivamente elevados, ainda que se possam concentrar em poucas compras mais valiosas. Verifica-se uma predominância das compras, em ambos os canais, feitas por sócios do sexo masculino, as categorias som (*offline*), Telecom (*offline*), casa (*online*), informática (*offline e offline*) são exemplos disso. Uma melhor comunicação e períodos de promoções especiais nas categorias Papelaria ou Kids, que demonstraram ser categorias cujas compras são maioritariamente feitas por mulheres (capítulo 5.6), deveria ser pensada para alterar o padrão masculino que impera. A faixa etária dos “31-40” é a que mais gasta e mais compra, corresponde também ao grupo de clientes que compram mais produtos para crianças. São os mais velhos (“51 ou mais”) que mais compram *offline*, como se observou no principal *cluster* (1) os sócios há mais de 6 anos

são também sobretudo destas faixas etárias e constituem a maioria da amostra. Isto demonstra que existe ainda trabalho a fazer para levar estes clientes a diminuir a aversão ao *online*, talvez dirigindo uma comunicação one-to-one que vise explicar as vantagens e comodidade deste tipo de compra. Esta dificuldade em aceitar a internet com meio principal de compra, deve-se talvez à falta de especialização atribuída a este canal, e à própria natureza mais envelhecida dos clientes que têm por si só mais dificuldade em interagir neste meio.

O facto do cartão de fidelização exigir uma mensalidade poderá levar a estes resultados. Uma sugestão possível seria apostar num tipo de fidelização diferente para os segmentos de clientes das faixas etárias mais jovens e com menos poder de compra (19-30), que normalmente são mais ativos na compra online. Talvez desta forma os valores de compras *online* para estas faixas etárias subisse substancialmente.

Os clientes da “Grande Lisboa” e do “Grande Porto” compram mais, em ambos os canais, do que os clientes do resto do país e ilhas, o que também já era de esperar por serem dois centros populacionais muito fortes e com mais “lojas físicas”. No entanto, no *online* poder-se-ia tentar consolidar e aumentar as vendas, reforçando a comunicação aos clientes do interior do país.

Os clientes sócios do cartão de fidelização há “6 ou mais anos” são os que mais dinheiro, em média, nas compras *offline*, verificou-se que no *online* esta lealdade não se mantém. Tal como a literatura previa, o *offline* é mais propício a criar esta empatia imediata. Isto leva a concluir que, na Empresa X, o médium *offline* é detentor de maior fidelidade e potencial recompra, o que faz sentido por se tratar de uma empresa de retalho fundada por lojas físicas e, só mais tarde, surge a loja *online*. Uma cuidada potencialização do website da marca e customização do mesmo, de modo a torná-lo *user friendly* e acessível para todas as faixas etárias, poderá tornar primordial o médium *online* e não apenas um meio “secundário” ou “de pesquisa” antes da compra em loja.

B) Limitações e Investigação Futura

Inicialmente, este estudo foi pensado para além da análise a partir da BD desenvolver uma componente de questionário aos mesmos clientes da marca, na medida em que se pudesse extrair informação psicográfica das verdadeiras motivações que os levam a comprar *online* ou na loja. Porém, a empresa colocou algumas restrições, nomeadamente o facto de o questionário ter de ser lançado via e-mail pela empresa, sendo que cada cliente teria de manter o anonimato, o que tornaria impossível o cruzamento dos dados.

Uma limitação do estudo é a sua própria natureza cross sectional que apenas nos permite tirar uma pequena amostra do universo de clientes da marca e analisar as suas compras num período restrito de tempo, não podendo generalizar conclusões. O facto de nos basearmos numa amostra aleatória de clientes com cartão também poderá tornar os dados menos fidedignos, uma vez que assumimos o indivíduo registado na nossa BD mas sabemos que qualquer pessoa do agregado familiar poderá usar o mesmo cartão. Com uma base de dados diferente, centrada apenas em grandes cidades, por exemplo Lisboa e Porto, poder-se-iam obter resultados bastante diferentes. Neste sentido, o estudo poderia ser replicado no futuro, usando apenas o método do questionário, lançando-se a uma amostra de clientes (aderentes ou não) incluindo questões sobre a compra e as motivações da mesma. Deste modo além de dados demográficos e factuais sobre as compras poderia haver um entendimento mais abrangente sobre os medos e motivações de compra. O mesmo estudo poder-se-ia focar também em faixas etárias específicas e/ou comparar diferenças entre géneros, o que faria sentido no caso de ser um estudo longitudinal, pois analisaria estas diferenças ao longo do tempo, obtendo dados ainda mais consistentes. Outra questão que poderia ser aprofundada era o estudo das categorias de produto e de como os comportamentos dos clientes podem variar nos dois canais dependendo do tipo de produto que se compra.

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J.-J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 14(2), 102–111.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30.
- Berman, B. e J. R. Evans (2004), Retail Management: a Strategic Approach, 9th edition. Prentice Hall.
- Bernstein, F. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187, 671–690.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Cao, X. (Jason). (2012). The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(7), 993–1002.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2010). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M.-L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty — Elusive Ideal or Competitive Edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non- adopters of an interactive electronic shopping medium. *Internacional Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209–223.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *Internacional Journal of Information Management*, 20, 323–336.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125–141.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. a. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 36–48.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768–775.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers , limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57, 703–713.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers ' initial trust in an online vendor : A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407–418.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- K-Won, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*.
- Lee, J.-E. R., Rao, S., Nass, C., Forssell, K., & John, J. M. (2012). When do online shoppers appreciate security enhancement efforts? Effects of financial risk and security level on evaluations of customer authentication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(5), 364–376.
- Lee, M.K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.

- Levin, A., Levin, I., & Heath, C. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85–93.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395–405.
- López, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efetuar compras por internet. *Dyna-Medellin*, 263–272.
- Marketeer. (2013). 84% dos portugueses nunca fez compras online. Retirado a 25/01/2014, de <http://marketeer.pt/2013/10/22/84-dos-portugueses-nunca-fez-compras-online/>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5^a edição). Lisboa. Report Number.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(2), 26–31.
- Monsuwé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. De. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- OECD. (2013). Electronic and Mobile Commerce. *OECD Digital Economy Papers*, 228. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>
- Novelli, F., Darmstadt, T. U., & Wenzel, S. (2013). Online and Offline Sales Channels For Enterprise Software: Cannibalization or complementarity? *Thirthy Fourth Internacional Conference on Information Systems, Milan 2013*, 1–18.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Edition). Pearson Education Limited.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Intern. J. Of Research in Marketing*, 20, 153–175.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Varadarajan, P., & Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 296-312
- Weber, K. & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37, 291–8.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wood, S. L. (2002). Future fantasies : A social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78, 77–83.
- Yang, S., Lu, Y., & Chau, P. Y. K. (2012). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54(2), 858–869.
- Yang, S., Lu, Y., Zhao, L., & Gupta, S. (2011). Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1688–1696.
- Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. *California Management Review*, 45(2), 107–131.
- Zhou, L. (2007). Online Shopping Acceptance Model— A Critical Survey Of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

9 - ANEXOS

9.1. Anexo 1: Áreas Nielsen (2009)



Importância das Áreas Nielsen em termos de:	Área I Grande Lisboa	Área II Grande Porto	Área III Norte Litoral Norte	Área III Sul Litoral Centro	Área IV Interior Norte	Área V + Algarve Sul
População	22,1%	11,0%	28,4%	13,4%	12,4%	12,8%
Mass Market (Facturação Global)	25%	12%	24%	15%	10%	15%
Homescan (Valor gasto pe los lares em produtos do cabaz)	26%	11%	38%		25%	

Área Nielsen

⇨ **DISTRITO:** Concelhos

Área I

⇨ **LISBOA:** Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra

⇨ **SETÚBAL:** Almada; Barreiro; Seixal

Área III Norte

⇨ **AVEIRO**

⇨ **BRAGA**

⇨ **COIMBRA:** Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a Nova, Figueira da Foz, Mira, Montemor o Velho, Soure

⇨ **PORTO:** Total (excluindo a Área II)

⇨ **VIANA DO CASTELO**

Área IV

⇨ **BRAGANÇA**

⇨ **CASTELO BRANCO**

⇨ **COIMBRA:** Arganil, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Penela, Poiães, Tábua

⇨ **GUARDA**

⇨ **LEIRIA:** Alvaiázere, Ansião, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Pedrogão Grande

⇨ **VILA REAL**

⇨ **VISEU**

Área II

⇨ **PORTO:** Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Valongo, Vila Nova de Gaia

Área III Sul

⇨ **LEIRIA:** Alcobaça, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Peniche, Pombal, Porto de Mós

⇨ **LISBOA:** Total (excluindo a Área I)

⇨ **SANTARÉM:** Santarém, Rio Maior, Cartaxo

⇨ **SETÚBAL:** Alcochete, Moita, Montijo, Palmela, Sesimbra, Setúbal

Área V + Algarve

⇨ **PORTALEGRE**

⇨ **SANTARÉM:** Abrantes, Alcanena, Almeirim, Alpiarça, Benavente, Chamusca, Constância, Coruche, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Golegã, Mação, Salvaterra de Magos, Sardoal, Tomar, Torres Novas, Vila Nova da Barquinha, Vila Nova de Ourém

⇨ **SETÚBAL:** Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines

⇨ **ÉVORA**

⇨ **BEJA**

⇨ **FARO**

9.2. Anexo 2: Quadro Resumo da Literatura e Hipóteses em estudo

Variáveis/Hipóteses	Referências	Resumo da Revisão Literária
Demográficas: Género (F/M) [H1.1 + H1.2] Idade [H2.1 + H2.2]	(Burke,2002); (Wood, 2002); (Monswé, Dellaert, & Ruyter, 2004); (Garbarino & Strahilevitz, 2004) (Zhou, 2007);	<ul style="list-style-type: none"> -Homens compram mais online -Mulheres preferem loja física e tem maior aversão ao risco online - Mais jovens compram mais online do que os mais velhos -Mulheres fazem mais compras, no geral, que os homens
Região Geográfica [H3.1+H3.2]	(Farag et al., 2007) (Chocarro et al, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> -Mais citadinos/urbanos compram online mais frequentemente -Distancia à loja influencia se a compra é online ou offline
Anos de Fidelização [H4.1 + H4.2]	(Shankar et al., 2003); (Fernández-Sabiote et al., 2012); (López et al., 2009), K-Won et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Os gestores temem uma menor lealdade no online do que no médium offline -Canal offline potencia mais a lealdade do que o online - Importância de conquistar e manter a confiança dos clientes ao longo do tempo - Importância das sinergias entre as operações nos canais online e o offline para fortalecer a imagem da marca e cultivar a lealdade em ambos os canais

9.3. Tabela 1: Variáveis Sociodemográficas

		N	%
Género	Masculino	419	51,8%
	Feminino	390	48,2%
	Total	809	100,0%
Faixa Etária (classes)	19 a 30	167	20,6%
	31 a 40	233	28,8%
	41 a 50	218	26,9%
	51 ou mais	191	23,6%
	Total	809	100,0%
Localidades: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	329	40,7%
	Grande Porto	111	13,7%
	Litoral Norte	172	21,3%
	Litoral Centro	82	10,1%
	Interior Norte	36	4,4%
	Sul	53	6,6%
	Regiões Autónomas	26	3,2%
Total	809	100,0%	
Localidades: Áreas Nielsen Reduzidas	Grandes Cidades	440	54,4%
	Resto do País e Ilhas	369	45,6%
	Total	809	100,0%

9.4. Tabela 2: Variáveis Quantitativas - Medidas de dispersão tendência central

		Anos de Sócio	Idades dos clientes
N	Válidos	809	809
	“Missing”	0	0
Média		4,23	41,82
Mediana		4,00	41,00
Moda		3	43
Desvio padrão		2,773	12,221
Range		15	57
Valor Mínimo		1	19
Valor Máximo		16	76

9.5. Tabela 3 e 4: Compras Offline e Online

		Compras online Fez ou não (Online)					
		Comprou online		Não comprou online		Total	
		N	%	N	%	N	%
Compras offline Fez ou não (Offline)	Comprou offline	82	88,2%	716	100,0%	798	98,6%
	Não comprou offline	11	11,8%	0	,0%	11	1,4%
	Total	93	100,0%	716	100,0%	809	100,0%

		N	%
Compras offline Fez ou não (Offline)	Comprou offline	798	98,6%
	Não comprou offline	11	1,4%
	Total	809	100,0%
Compras online Fez ou não (Online)	Comprou online	93	
	Não comprou online	716	
	Total	809	

9.6. Tabela 5: Variáveis Sociodemográficas e Compras Offline e Online

		Fez ou não (Offline)				Fez ou não (Online)			
		Comprou offline		Não comprou offline		Comprou online		Não comprou online	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Género	Masculino	412	51,6%	7	63,6%	57	61,3%	362	50,6%
	Feminino	386	48,4%	4	36,4%	36	38,7%	354	49,4%
Faixas Etárias (classes)	19 a 30	164	20,5%	4	36,4%	22	23,7%	146	20,4%
	31 a 40	229	28,7%	4	36,4%	33	35,5%	200	27,9%
	41 a 50	216	27,0%	2	18,2%	23	24,7%	195	27,2%
	51 ou mais	190	23,8%	1	9,1%	15	16,1%	176	24,5%
Localidade: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	327	40,9%	3	27,3%	38	40,9%	292	40,7%
	Grande Porto	109	13,6%	2	18,2%	15	16,1%	96	13,4%
	Litoral Norte	171	21,4%	1	9,1%	15	16,1%	157	21,9%
	Litoral Centro	80	10,0%	2	18,2%	11	11,8%	71	9,9%
	Interior Norte	35	4,4%	1	9,1%	3	3,2%	33	4,6%
	Sul	51	6,4%	2	18,2%	10	10,8%	43	6,0%
Localidade: Áreas Nielsen Reduzidas	Regiões Autónomas	26	3,3%	0	0,0%	1	1,1%	25	3,5%
	Grandes Cidades	436	54,6%	5	45,5%	53	57,0%	388	54,1%
Localidade: Áreas Nielsen Reduzidas	Resto do País e Ilhas	363	45,4%	6	54,5%	40	43,0%	329	45,9%
	Anos de Socio	1	99	12,4%	2	18,2%	14	15,1%	87
2		126	15,8%	1	9,1%	14	15,1%	113	15,8%
3		157	19,6%	2	18,2%	16	17,2%	143	19,9%
4		135	16,9%	2	18,2%	11	11,8%	126	17,6%
5		101	12,6%	1	9,1%	15	16,1%	87	12,1%
6 ou mais		181	22,7%	3	27,3%	23	24,7%	161	22,5%

9.7. Tabela 6: Descritivo das COMPRAS OFFLINE em valor e quantidade (média aritmética) pelos subgrupos

		Compras Offline (€)	Números de compras offline/indivíduo
		Média	Média
Género	Masculino	490.79	3.61
	Feminino	343.12	3.57
Faixas Etárias (classes)	19 a 30	349.52	3.12
	31 a 40	422.78	3.70
	41 a 50	428.22	3.96
	51 ou mais	465.09	3.45
Anos de Sócio	1	407.08	3.54
	2	321.47	3.32
	3	335.94	2.90
	4	462.06	3.61
	5	320.85	3.50
	6 ou mais	589.64	4.46
Localidade: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	470.39	3.81
	Grande Porto	488.67	3.89
	Litoral Norte	356.56	3.22
	Litoral Centro	336.86	3.20
	Interior Norte	317.56	3.17
	Sul	322.91	3.39
	Regiões Autónomas	482.07	4.31
Localidade: Áreas Nielsen Reduzidas	Grandes Cidades	474.97	3.83
	Resto do País e Ilhas	352.72	3.31

9.8.Tabela 6.1. Teste K-W para subcategoria Género e Compras Offline

Test Statistics ^{a,b}		
	Compras Offline_Total	Números de compras offline/individuo
Chi-Square	4,856	,082
Df	1	1
Asymp. Sig.	,028	,774
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Género		

9.9.Tabela 6.2. Teste K-W para subcategoria Faixa Etária e Compras Offline

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_offline_total	Números de compras offline/individuo
Chi-Square	9,655	14,501
Df	3	3
Asymp. Sig.	,022	,002
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: FaixaEtaria_classes		

9.10. Tabela 6.3. Teste K-W para subcategoria Anos de Sócio e Compras Offline

Test Statistics ^{a,b}		
	Números de compras offline/individuo	compras_offline_total
Chi-Square	44,583	26,299
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: AnosSocio_novo		

9.11. Tabela 6.4. K-W para subcategoria Áreas Nielsen (todas as áreas) e Compras Offline

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_offline_total	Números de compras offline/individuo
Chi-Square	7,892	15,644
df	6	6
Asymp. Sig.	,246	,016
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Areas Nielsen		

9.12. Tabela 6.5. Teste K-W para subcategoria Áreas Nielsen Reduzidas e Compras Offline

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_offline_total	Números de compras offline/individuo
Chi-Square	6,224	9,786
df	1	1
Asymp. Sig.	,013	,002
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: AreasNielsenReduzida		

9.13. Tabela 7: Descritivo das COMPRAS ONLINE em valor e quantidade (média aritmética) pelos subgrupos

		Compras Online (€)	Números de compras online/individuo
		Média	Média
Género	Masculino	258.38	1.53
	Feminino	178.04	1.50
Faixa Etária (classes)	19 a 30	160.46	1.59
	31 a 40	324.80	1.61
	41 a 50	140.03	1.48
	51 ou mais	244.52	1.27
Anos de Sócio	1	263.51	2.07
	2	218.54	1.29
	3	250.11	1.44
	4	291.52	1.45
	5	207.48	1.27
	6 ou mais	176.85	1.57
Localidade: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	232.59	1.66
	Grande Porto	238.68	1.53
	Litoral Norte	177.15	1.40
	Litoral Centro	123.98	1.27
	Interior Norte	265.53	2.33
	Sul	351.06	1.20
	Regiões Autónomas	390.24	1.00
Localidade: Áreas Nielsen Reduzidas	Grandes Cidades	234.31	1.62
	Resto do País e Ilhas	217.96	1.37

9.14. Tabela 7.1. Teste K-W para subcategoria Género e Compras Online

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_online_total	Números de compras online/individuo
Chi-square	2,061	,293
Df	1	1
Asymp. Sig.	,151	,588
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Género		

9.15. Tabela 7.2. Teste K-W para subcategoria Faixa Etária e Compras Online

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_online_total	Números de compras online/individuo
Chi-square	2,873	2,436
Df	3	3
Asymp. Sig.	,412	,487
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: FaixaEtaria_classes		

9.16. Tabela 7.3. K-W para subcategoria Anos de Sócio e Compras Online

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_online_total	Números de compras online/individuo
Chi-square	3,356	8,615
Df	5	5
Asymp. Sig.	,645	,125
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: AnosSocio_novo		

9.17. Tabela 7.4. Teste K-W para subcategoria Áreas Nielsen Reduzidas e Compras Online

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_online_total	Números de compras online/individuo
Chi-square	2,050	1,487
Df	1	1
Asymp. Sig.	,152	,223
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: AreasNielsenReduzida		

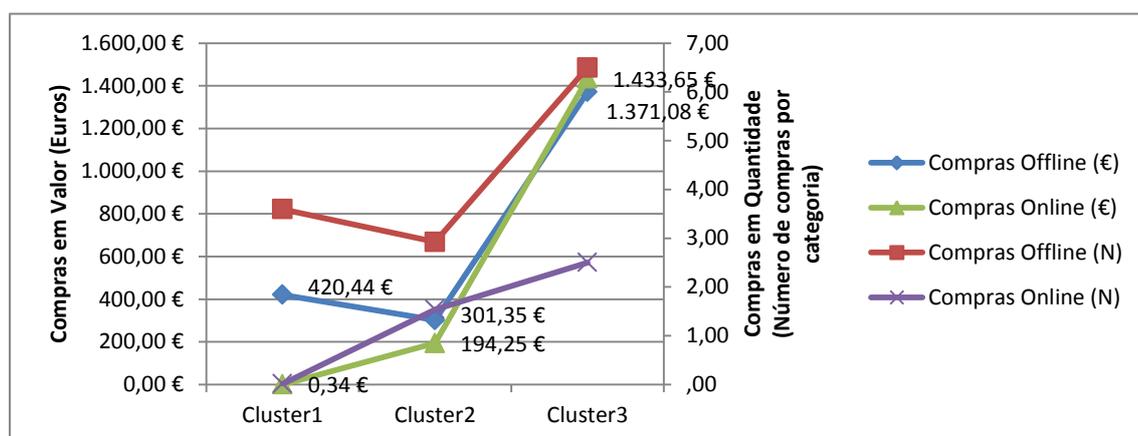
9.18. Tabela 7.5. Teste K-W para a subcategoria Áreas Nielsen (todas as áreas) e Compras Online

Test Statistics ^{a,b}		
	compras_online_total	Números de compras online/individuo
Chi-square	6,202	10,531
Df	6	6
Asymp. Sig.	,401	,104
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Areas Nielsen		

9.19. Tabela 8: Análise dos 3 Clusters da Empresa X

	Cluster 1 – Offline		Cluster 2 - Offline e Online		Cluster 3 - "Major" Offline e Online	
	Média	N	Média	N	Média	N
Compras Offline (€)	420,44	727,00	301,35	78,00	1.371,08	4,00
Número de compras Offline/individuo	3,59	727,00	2,92	78,00	6,50	4,00
Compras Online (€)	,34	727,00	194,25	78,00	1.433,65	4,00
Número de compras Online/individuo	,02	727,00	1,54	78,00	2,50	4,00

9.20. Gráfico 1: 3 Clusters nas Compras Online e Offline dos clientes



9.21. Tabela 9: Distribuição das variáveis sociodemográficas nos 3 clusters

		3 Clusters					
		Cluster 1 – Offline		Cluster 2 - Offline e Online		Cluster 3 - "Major" Offline e Online	
		N	%	N	%	N	%
Género	Masculino	370	50,9%	46	59,0%	3	75,0%
	Feminino	357	49,1%	32	41,0%	1	25,0%
Faixas Etárias (Classes)	19 a 30	148	20,4%	19	24,4%	0	,0%
	31 a 40	201	27,6%	29	37,2%	3	75,0%
	41 a 50	199	27,4%	19	24,4%	0	,0%
	51 ou mais	179	24,6%	11	14,1%	1	25,0%
Anos de Sócio	1	87	12,0%	13	16,7%	0	,0%
	2	115	15,8%	11	14,1%	1	25,0%
	3	145	19,9%	13	16,7%	1	25,0%
	4	126	17,3%	10	12,8%	1	25,0%
	5	88	12,1%	14	17,9%	0	,0%
	6 ou mais	166	22,8%	17	21,8%	1	25,0%
Localidades: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	295	40,6%	33	42,3%	1	25,0%
	Grande Porto	98	13,5%	12	15,4%	1	25,0%
	Litoral Norte	158	21,7%	13	16,7%	1	25,0%
	Litoral Centro	74	10,2%	8	10,3%	0	,0%
	Interior Norte	33	4,5%	3	3,8%	0	,0%
	Sul	44	6,1%	8	10,3%	1	25,0%
	Regiões Autónomas	25	3,4%	1	1,3%	0	,0%
Localidades: Áreas Nielsen Reduzidas	Grandes Cidades	393	54,1%	45	57,7%	2	50,0%
	Resto do País e Ilhas	334	45,9%	33	42,3%	2	50,0%

9.22. Tabela 10: Distribuição das variáveis sociodemográficas nos *Clusters* 1 e 2

		<i>Cluster 1 – Offline</i>	<i>Cluster 2 - Offline e Online</i>
		N	N
Género	Masculino	370	46
	Feminino	357	32
Faixas Etárias (Classes)	19 a 30	148	19
	31 a 40	201	29
	41 a 50	199	19
	51 ou mais	179	11
Anos de Sócio	1	87	13
	2	115	11
	3	145	13
	4	126	10
	5	88	14
	6 ou mais	166	17
Localidades: Áreas Nielsen	Grande Lisboa	295	33
	Grande Porto	98	12
	Litoral Norte	158	13
	Litoral Centro	74	8
	Interior Norte	33	3
	Sul	44	8
	Regiões Autónomas	25	1
Localidades: Áreas Nielsen Reduzidas	Grandes Cidades	393	45
	Resto do País e Ilhas	334	33

9.23. Tabela 10.1. Teste Qui-Quadrado para os *clusters* 1 e 2

Teste do Qui-Quadrado		
		<i>clusters 1 e 2</i>
Género	Chi-square	1,842
	df	1
	Sig.	,175
Faixas Etárias (Classes)	Chi-square	6,322
	df	3
	Sig.	,097
Anos de Sócio	Chi-square	4,551
	df	5
	Sig.	,473
Localidades: Áreas Nielsen	Chi-square	4,108
	df	6
	Sig.	,662
Localidades: Áreas Nielsen Reduzidas	Chi-square	,375
	df	1
	Sig.	,540

9.24. Tabela 11. Tabela Qui-Quadrado para Categorias de produto

Qui-Quadrado

	Género	FaixaEtaria_classes	AnosSocio	Areas Nielsen	AreasNielsenReduzida				
compras_tv_video_offline	1,45	0,33	10,10	*	3,73	1,78			
compras_tv_video_online	0,28	2,86	3,49		3,81	0,42			
compras_foto_offline	1,11	1,63	14,71	**	17,52	***	4,09	**	
compras_foto_online	0,02	4,11	1,19		3,47		2,36		
compras_som_offline_	4,94	**	3,56	10,05	*	2,95	0,92		
compras_som_online	0,05	0,82	3,30		4,72		2,01		
compras_casa_offline	0,01	2,38	3,06		3,05		0,05		
compras_casa_online	4,13	**	3,25	6,63		5,34	0,93		
compras_telecom_offline	4,12	**	3,82	9,56	*	4,96	0,41		
compras_telecom_online	1,02	3,46	9,42	*	3,97		0,73		
compras_burotica_offline	0,10	2,91	7,02		4,43		2,36		
compras_inform_offline	4,14	**	3,70	7,11		15,14	**	1,05	
compras_inform_online	7,42	**	0,13	1,51		8,80		2,70	
compras_audio_offline	0,00	11,50	***	26,48	***	1,17		0,63	
compras_audio_online	0,10	3,49	8,51		1,95		0,01		
compras_video_offline	0,72	7,22	*	31,85	***	8,44		3,50	*
compras_video_online	0,37	1,23	12,13	**	1,18		0,06		
compras_gaming_offline	0,44	17,90	***	2,17		5,98		0,00	
compras_gaming_online	2,46	3,49	1,77		10,73	*		2,01	
compras_instrumentos_offline	0,66	3,38	8,31		5,54			1,12	

compras_instrumentos_online_SPSS	1,08		2,48		7,10		3,71		1,19
compras_livros_offline_SPSS	6,83		8,70		32,11		14,22		6,92
compras_livros_online_SPSS	0,01		1,75		2,39		7,76		0,69
compras_papelaria_offline_SPSS	7,07	***	2,81		6,96		3,93		0,85
compras_papelaria_online_SPSS	3,24	*	1,27		3,09		3,58		0,18
compras_kids_offline_SPSS	5,87	**	26,55	***	5,83		13,13	*	0,20
compras_kids_online_SPSS	0,01		4,72		10,05	*	4,35		2,04
compras_bilheteira_offline_SPSS	2,05		1,25		5,19		39,96	***	30,04
compras_bilheteira_online_SPSS	1,87		2,28		4,17		4,17		0,02

*** diferenças estatisticamente significativas a 1% (p<0,01)

** diferenças estatisticamente significativas a 5% (p<0,05)

* diferenças estatisticamente significativas a 10% (p<0,10)