

Cupões electrónicos: Oportunidade em Portugal?

por

Sandro Miguel Vales de Freitas

Tese de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por: Professora Doutora Ana Oliveira-Brochado

2010

Biografia

Sandro Miguel Vales de Freitas

Educação e Formação

Pós-Graduado em Engenharia de Aplicações Empresariais, pelo Instituto Superior de Engenharia do Porto, em 2005.

Licenciado em Engenharia de Sistemas e Informática, pela Universidade do Minho, em 2003.

Frequência de vários cursos em Gestão de Projectos e Recursos Humanos.

Profissional

Engenheiro de Software, na Lusitânia em 2010

Responsável pelo Departamento de desenvolvimento de TI para os Canais de Distribuição, na Real Seguros, entre Dezembro de 2007 e Dezembro de 2009

Engenheiro de Software/Gestor de Projecto, na Real Seguros, durante os anos de 2003 e 2007

Formador de vários cursos na área de Informática, pelo Instituto de Informação, Apoio e Formação Empresarial (IAFE) e pelo Instituto de Línguas & Informática (IPFEL), em 2003

Agradecimentos

Gostaria de apresentar os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para a concretização deste trabalho.

Assim, começo por agradecer à Professora Doutora Ana Oliveira Brochado o facto de ter aceite a orientação deste trabalho e por me ter dado a oportunidade de o poder realizar. Agradeço a forma entusiasta e cuidadosa com que sempre orientou este trabalho, bem como a disponibilidade que sempre demonstrou.

Agradeço ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, Director do Curso de Mestrado em Gestão Comercial, a disponibilidade de coordenar tal Mestrado e assim permitir a criação de um Mestrado numa área tão interessante como a Gestão e que versasse temas realmente importantes nesse domínio. Agradeço a preocupação e o cuidado que sempre demonstrou relativamente ao desenvolvimento do Mestrado.

Agradeço aos meus amigos a participação.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais e irmã o amor que me dão e o facto de compreenderem as minhas ausências. Agradeço aos meus sogros e aos meus tios, Clara e Waldemar o incentivo que me deram para realizar este curso, a paciência que tiveram relativamente às minhas ausências e pelo amor que me transmitem. Agradeço à Sofia o incentivo para realizar este curso de Mestrado, a disponibilidade e dedicação para me ajudar e o amor que me dá.

Obrigada a todos!

Resumo

Os cupões electrónicos são vales de desconto distribuídos na *internet*. Actualmente o mercado dos cupões tem sofrido mudanças ao nível do canal de distribuição e a *internet* assume-se cada vez mais como meio de preferência das empresas para a sua distribuição. Em Portugal, este novo tipo de cupões é pouco expressivo, em comparação a mercados como o dos Estados Unidos, em que estes já são uma referência em detrimento dos cupões tradicionais.

O presente trabalho propõe-se identificar o perfil dos utilizadores de cupões electrónicos em Portugal, as categorias de produtos em que o cupão de desconto pode influenciar na decisão de compra e o estudo das determinantes da utilização de cupões electrónicos.

Foi efectuado um questionário a 208 indivíduos para se estudar o comportamento do consumidor em relação a cupões tradicionais, analisar o perfil de utilizador de *internet*, bem como identificar o perfil de consumidor. Para se identificar a propensão dos consumidores em usar os cupões electrónicos foi utilizada uma adaptação do modelo da teoria do comportamento planeado.

Este trabalho demonstrou o interesse dos consumidores para aderirem à nova forma de distribuição dos cupões. Identificaram--se também, diferenças entre o género do indivíduo e a influência que um cupão de desconto pode ter na aquisição de categorias de bens ou serviços. Conclui-se que a probabilidade de uso de cupões electrónicos é determinada pelas atitudes e normas subjectivas e é superior nos indivíduos no sexo masculino.

Área de Aplicação: *Internet*, Comércio tradicional, Comércio electrónico

Palavras-Chave: Cupões, Cupões electrónicos, *E-marketing*, Promoções

Abstract

Coupons are electronic discount vouchers distributed on the Internet. Currently the market for coupons has changed and the Internet has become a preferential channel as a means of distribution. In Portugal, the use of this new type of coupons is of little significance compared to markets like the U.S., where they already are preferred to traditional coupons.

This study aims to identify the profile of users of electronic coupons in Portugal, the product categories in which the discount coupon can influence the decision to purchase and study of the factors that influence the use of electronic coupons.

A survey answered by 208 subjects aimed to study consumer behavior regarding the use of traditional coupons, analyze the profile of Internet users, and identify the customer profile. To identify the tendency of consumers to use the electronic coupon an adapted of the model of the theory of planned behavior has been used.

This study showed that consumers are open to the new form of distributing coupons. Differences between the gender of the consumer and the influence that a discount coupon can have on the acquisition of categories of goods or services were also identified. We conclude that the probability of using electronic coupons is determined by the attitudes and subjective norms, and is higher for male individuals.

Area of Application: *Internet*, Traditional Commerce, e-Commerce

Keywords: Coupons, e-Coupons, E-marketing, Sales Promotion

Índice

ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CUPÕES TRADICIONAIS E ELECTRÓNICOS.....	5
1.01. CUPÕES COMO PROMOÇÃO DE VENDAS.....	5
1.02. CUPÕES TRADICIONAIS VERSUS CUPÕES ELECTRÓNICOS.....	6
1.03. BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES PARA AS EMPRESAS	10
1.04. BENEFÍCIOS E CONSTRANGIMENTOS PARA OS UTILIZADORES.....	12
1.05. DETERMINANTES DA UTILIZAÇÃO DE CUPÕES ELECTRÓNICOS	14
1.06. MODELOS PARA A MEDIÇÃO DA PREDISPOSIÇÃO AO USO DE CUPÕES ELECTRÓNICOS	14
<i>Teoria de acção fundamentada.....</i>	<i>15</i>
<i>Teoria do Comportamento Planeado.....</i>	<i>18</i>
<i>Modelo da Teoria do Comportamento Planeado adaptado aos Cupões electrónicos.....</i>	<i>19</i>
1.07. SÍNTESE CONCLUSIVA	20
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	21
2.01. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	21
<i>Características demográficas no uso de cupões.....</i>	<i>21</i>
<i>Determinantes para o uso de Cupões electrónicos.....</i>	<i>22</i>
2.02. VARIÁVEIS EM ANÁLISE.....	23
2.03. POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM	24
2.04. CONCEPÇÃO E REDACÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	25
2.05. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	26
2.06. MÉTODOS ESTATÍSTICOS.....	27
CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
3.01. CARACTERIZAÇÃO ESTATÍSTICA DA AMOSTRA	29
<i>Perfil demográfico e socioeconómico dos indivíduos.....</i>	<i>29</i>

<i>Perfil de utilização da internet</i>	30
<i>Perfil de compras e utilização de descontos</i>	33
<i>Perfil de compras na internet</i>	35
<i>Sensibilidade a descontos e promoções</i>	36
<i>Sensibilidade a cupões de desconto</i>	37
<i>Determinantes da utilização de cupões de desconto através da internet</i>	38
3.02. MODELOS E TESTE DE HIPÓTESES	40
<i>Relação entre características socioeconómicas e demográficas e a probabilidade de gastar o cupão de desconto por categoria de produto</i>	40
<i>Relação entre a origem do cupão de desconto e o Sexo</i>	43
<i>Relação entre características socioeconómicas e demográficas e o uso de cupões nos últimos 6 meses por categoria</i>	46
3.03. ANÁLISE DE REGRESSÃO LOGÍSTICA	47
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES	51
4.01. LIMITAÇÕES.....	51
4.02. PERSPECTIVA DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	52
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	58
EVOLUÇÃO DOS INDICADORES PRINCIPAIS DE BENCHMARKING DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO EM PORTUGAL.....	58

Índice de Figuras

FIGURA 1 – EXEMPLAR DE UM CUPÃO TRADICIONAL	8
FIGURA 2 – EXEMPLARES DE CUPÕES ELECTRÓNICOS.....	8
FIGURA 3 – TEORIA DA ACÇÃO FUNDAMENTADA.....	15
FIGURA 4 - TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO	18
FIGURA 5 – MODELO DA INTENÇÃO DE USO DE CUPÕES ELECTRÓNICOS.	20

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DOS CUPÕES CONSOANTE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.	7
TABELA 2 - CONCEITOS DO MODELO TEORIA DE ACÇÃO FUNDAMENTADA.	16
TABELA 3 – CONSTRUTOS UTILIZADOS NA ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.	23
TABELA 4 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÓMICO DOS INQUIRIDOS	30
TABELA 5 - TIPO DE PESQUISAS EFECTUADA NA <i>INTERNET</i>	31
TABELA 6 – SERVIÇOS USADOS COM MAIOR FREQUÊNCIA	31
TABELA 7 – MÉDIA POR DIA(EM HORAS) EM LAZER NA <i>INTERNET</i>	32
TABELA 8 – FORMA DE PARTILHA DE CONTEÚDOS	32
TABELA 9 – TAXA DE UTILIZAÇÃO DE CUPÕES DE DESCONTO EM COMPRAS EFECTUADAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES	34
TABELA 10 – TIPO DE DESCONTOS USADOS	35
TABELA 11 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DE COMPRAS NA <i>INTERNET</i>	35
TABELA 12 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE DESCONTOS E PROMOÇÕES	36
TABELA 13-ANÁLISE AO PAGAMENTO PARA OBTER UM CUPÃO DE DESCONTO	37
TABELA 14 - PROBABILIDADE DE GASTAR UM CUPÃO DE DESCONTO EM DETERMINADAS CATEGORIA CASO LHE SEJA FORNECIDO.	37
TABELA 15 – PROBABILIDADE DE USO DE CUPÃO DE DESCONTO, POR CATEGORIA DE PRODUTO	38
TABELA 16 – CLASSIFICAÇÃO DO USO DA <i>INTERNET</i> PARA OBTER CUPÕES.....	38
TABELA 17 – CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA DA <i>INTERNET</i>	39
TABELA 18 – CLASSIFICAÇÃO DE CONCORDÂNCIA SOBRE OS CUPÕES DE DESCONTO NA <i>INTERNET</i>	39
TABELA 19 – CLASSIFICAÇÃO DE CONCORDÂNCIA SOBRE OS CUPÕES DE TRADICIONAIS.....	40
TABELA 20 – OPINIÃO DE FAMILIARES, AMIGOS E COLEGAS RELATIVAMENTE A CUPÕES DE DESCONTO	40
TABELA 21 – RELAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS E DEMOGRÁFICAS <i>VERSUS</i> PROBABILIDADE DE USO DE CUPÃO DE DESCONTO EM DETERMINADA CATEGORIA.	41
TABELA 22 – PROBABILIDADE DE GASTAR O CUPÃO DE COSMÉTICA E PERFUMES MEDIANTE O SEXO.....	42
TABELA 23 – PROBABILIDADE DE GASTAR O CUPÃO DE SAÚDE E BEM-ESTAR MEDIANTE O SEXO	42
TABELA 24 – PROBABILIDADE DE GASTAR O CUPÃO DE ARTIGOS ELECTRÓNICOS MEDIANTE O SEXO.....	42
TABELA 25 – PROBABILIDADE DE GASTAR O CUPÃO DE TEATRO, CONCERTOS, MUSICAIS, CINEMA MEDIANTE A IDADE.....	43
TABELA 26 – RELAÇÃO ENTRE A ORIGEM DO CUPÃO DE DESCONTO E O SEXO.....	44
TABELA 27 - RELAÇÃO ENTRE A ORIGEM DO CUPÃO DE DESCONTO (JORNAIS/REVISTAS) E O SEXO.....	44

TABELA 28 – RELAÇÃO ENTRE A ORIGEM DO CUPÃO DE DESCONTO (<i>SITES DA INTERNET</i>) E O SEXO	45
TABELA 29 – RELAÇÃO ENTRE A ORIGEM DO CUPÃO DE DESCONTO (<i>CARTÃO CLIENTE</i>) E O SEXO	45
TABELA 30 – RELAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS E DEMOGRÁFICAS <i>VERSUS</i> O USO DE CUPÃO DE DESCONTO, NOS ÚLTIMOS 6 MESES. DIVISÃO POR CATEGORIA	46
TABELA 31 – RELAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS E DEMOGRÁFICAS <i>VERSUS</i> O USO DE CUPÃO DE DESCONTO, NOS ÚLTIMOS 6 MESES. DIVISÃO POR CATEGORIA	48
TABELA 32 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO LOGÍSTICA	50

Introdução

Cada vez mais a *internet* faz parte do modelo de vida dos cidadãos. As empresas vêm as novas tecnologias, e em particular a *internet*, como ferramenta de vantagem competitiva, facto que apresenta um elevado impacto nos modelos de organização económica e social à escala global.

Segundo a Agência para a Sociedade do Conhecimento (2010)¹, os indicadores de *benchmarking* relativamente ao progresso de Portugal na Sociedade da Informação, permitem verificar um crescendo de dependência entre os cidadãos e a *internet*. Este aumento pode ser demonstrado pelos seguintes resultados:

- Relativamente a 2005, houve um aumento de 22% na taxa de utilizadores diários da *internet*. Sendo que da totalidade da população que usa a *internet*, 72% das pessoas fazem-no diariamente.
- As actividades realizadas na *internet* indicadas por mais utilizadores são as de pesquisa de informação sobre bens e serviços (87%), de correio *online* (86%), de consulta da *Internet* com o propósito de aprender (83%), de pesquisa de informação sobre saúde (61%), de procura de informação sobre educação ou formação (59%), de *download*/leitura de jornais/revistas (59%)
- O indicador “Pesquisar informação sobre bens e serviços” apresentou uma evolução de 26% para 40% da população total, entre os anos de 2005 e 2009.

Enquanto canal de comunicação e vendas, a *internet* potencia novas formas de fidelização e de modelos de prestação de serviço aos clientes. Segundo Subramaniam *et*

¹ Ver Anexo “Evolução dos indicadores principais de benchmarking da Sociedade da Informação em Portugal”, UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, Ministério da Ciência (2010)

al.(2000) e *Sharma et al.*(2004), esta dinâmica de mercado altera, não só a forma como a empresa perspectiva as suas interacções com os clientes actuais (ou potenciais), mas principalmente, a forma como o consumidor interage com a empresa e recebe os seus estímulos promocionais.

Os descontos têm-se tornado muito importantes no mercado, sendo considerado um método aceitável de redução de preço (Monroe, 2003). Nesse sentido, os cupões têm desempenhado um papel importante na promoção e compra de produtos (Blattberg, 1990). Recentemente, os cupões efectuaram uma transição para a *internet*, usando este, como novo canal de distribuição (Machlis, 1998). Os fabricantes e comerciantes oferecem cupões através da internet, pois tem sido demonstrado que os cupões electrónicos não só ajudam a aumentar o universo de consumidores, como também têm uma alta taxa de utilização (Sender, 1997; Machlis, 1998).

Neste contexto, o presente trabalho propõe-se estudar a relevância que os cupões electrónicos poderão ter no mercado português, qual o tipo de perfil dos possíveis utilizadores e quais as principais determinantes na sua utilização.

Motivação e Objectivos

Actualmente, a *internet* transformou-se na nova forma de divulgação dos cupões, o que tem levantado algumas interrogações relacionadas com os impactos que esta pode ter sobre o fenómeno dos cupões tradicionais. Será que se pode assumir que o comportamento conhecido sobre os cupões, analisados em pesquisas anteriores e relacionadas com os cupões tradicionais é consistente neste novo ambiente? Muitos estudos têm questionado este cenário, identificando um ambiente completamente novo com o surgimento do canal *internet* como forma de divulgação e distribuição de cupões. Entre as várias questões que se irão estudar, tentar-se-á perceber qual o impacto que o novo canal de distribuição introduziu sobre o comportamento dos utilizadores, agora que a sua pesquisa se tornou mais simples.

O facto desta forma de distribuição ser ainda recente, e alguns factores como a pouca informação sobre este novo canal de promoções em Portugal, a importância que as

promoções têm no comércio, e o grande destaque que os portugueses dão a épocas como a dos saldos, motivaram a elaboração deste estudo sobre os cupões electrónicos.

Este projecto pretende por um lado rever a situação actual dos cupões, e por outro analisar a aplicabilidade dos modelos anteriormente usados a uma nova forma de distribuição com maior interactividade e portanto maior poder de escolha atribuído ao utilizador. Além disso pretende-se de forma geral: melhorar o conhecimento sobre quais as razões que levam os clientes a aderir aos descontos; que tipos de promoções preferem; avaliar se o caminho dos cupões electrónicos que está a ser seguido internacionalmente tem viabilidade no mercado português; que tipo de categorias de produtos tem mais procura de descontos; quem pode beneficiar deste novo canal de promoções e por fim avaliar se este novo tipo de divulgação de promoções permite dar maior visibilidade ao pequeno comércio.

A nível pratico, pretende-se com o presente estudo fornecer um conjunto de informações capazes de funcionar como um guião ao surgimento de projectos de comércio *online* de cupões, ou como uma oportunidade aplicável às empresas portuguesas que queiram implementar novos canais de promoção dos seus produtos.

Estrutura da dissertação

O presente trabalho é constituído por três capítulos.

No primeiro capítulo intitulado “Caracterização do mercado de cupões quer tradicionais quer cupões electrónicos” é efectuada uma caracterização do mercado dos cupões tradicionais e electrónicos. Após análise das características deste mercado, serão explicados os benefícios e os constrangimentos que este novo fenómeno introduz, quer às empresas quer aos consumidores. Serão ainda apresentados modelos para a medição da predisposição dos consumidores ao uso de cupões electrónicos, bem como as principais determinantes da utilização de cupões.

De seguida, no segundo capítulo, são apresentados os objectivos e descritas as hipóteses de investigação, elaborada com base na revisão da literatura, bem como toda a metodologia utilizada na fundamentação e operacionalização da pesquisa,

nomeadamente o desenvolvimento do questionário, definição da população alvo e processo de amostragem, modelo a testar e métodos estatísticos.

Segue-se o capítulo 3, que será dedicado à análise e discussão dos resultados. Neste capítulo é apresentada uma caracterização estatística da amostra, caracterizado o perfil dos utilizadores de cupões, hábitos de compra e são apresentados os resultados que permitem aferir da verificação das hipóteses. Adicionalmente caracteriza-se o perfil dos utilizadores de cupões electrónicos.

Finalmente, a última parte do trabalho, engloba as conclusões da pesquisa, limitações da mesma, bem como sugestões para novos estudos.

Capítulo I - Caracterização do mercado de cupões tradicionais e electrónicos.

O uso de cupões de desconto pelos consumidores é já hoje um fenómeno generalizado e bem documentado na literatura de *marketing*. Os cupões são distribuídos das mais variadas formas (e.g. em revistas, jornais, panfletos, livros de descontos entre outras). Recentemente os cupões tradicionais tornaram-se disponíveis em formato electrónico, aproveitando o desenvolvimento das novas tecnologias, nomeadamente da *internet*.

No presente capítulo descreve-se a evolução que os cupões electrónicos estão a ter em detrimento dos cupões tradicionais, bem como os benefícios e constrangimentos que estes induzem nas empresas e nos consumidores.

1.01. Cupões como promoção de vendas

A *internet* introduziu transformações nos negócios e novas formas de interacção entre as pessoas gerando novas oportunidades de negócio. É neste clima de mudança que os gestores de *marketing* tentam perceber as vantagens competitivas, garantindo desta forma a sobrevivência neste novo mundo electrónico.

Nesta nova corrente de desenvolvimento, os cupões tradicionais estão em mutação e acompanham a tendência de se transferir do papel para novo meio electrónico.

Os cupões, como ferramenta de promoção de vendas, servem diferentes propósitos aos comerciantes e fabricantes sendo, cada vez mais, parte integrante dos hábitos dos consumidores.

Uma das grandes questões, para se potenciar as promoções de vendas, reside em perceber as alterações de comportamento introduzidas pela nova forma de distribuição (Fortin, 2000).

Este fenómeno tem sido progressivamente estudado na literatura e pelos gestores de *marketing* e de análise de mercado, juntando às variáveis demográficas, as variáveis psicográficas, para melhor caracterizar o perfil dos consumidores (Mittal, 1994). Com esta tendência começam a surgir estudos na área dos cupões electrónicos, como por exemplo, o estudo de Fortin(2000), Bucklin(2004) e Grant (2008), capazes de ajudar os gestores de *marketing* das empresas a perceber como é que esta nova forma emergente de promoção de vendas trabalha na mente dos consumidores.

Segundo Dong (2010), os cupões tradicionais influenciam o comportamento do utilizador, quer através do efeito de desconto sugerido, quer através do efeito informativo e de publicidade. Com o novo canal de distribuição, a *internet*, a transformação dos cupões tradicionais em cupões electrónicos, permite ainda potenciar os efeitos informativo e de publicidade, aproveitando a interactividade que o canal permite, recorrendo por exemplo à introdução de *links* (Bucklin, 2004). Ainda segundo Bucklin (2004), os cupões são mais eficazes do que uma politica de descontos ou do que outra promoção sem cupões.

Um dos aspectos que está a motivar o estudo dos cupões electrónicos, quer ao nível teórico, na literatura, quer por parte dos gestores de *marketing*, é o facto de o poder de decisão ser transferido para os consumidores, tendo estes a possibilidade de escolha entre um vasto leque de categorias e marcas (Fortin, 2000).

1.02. Cupões tradicionais versus cupões electrónicos

Os cupões são uma estratégia promocional popular, que oferece descontos aos consumidores que comprem respectivo produto ou serviço. Os cupões podem ser caracterizados mediante o canal de distribuição, a altura da distribuição, fase de utilização, tipo de produto, tipo de desconto e validade. Mediante estas características podemos dividir os cupões de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização dos cupões consoante canal de distribuição.²

Canal de distribuição	Forma de distribuição	
Comunicação social	Jornais/revistas	Os cupões estão disponíveis nas páginas do jornal ou da revista
	Suplementos de jornal	Os cupões são disponibilizados nos suplementos dos jornais, ou revistas
	Nas páginas da revista	O cupão é inserido na página que contém a publicidade.
	Nas páginas da revista em <i>pop-up</i>	O cupão é normalmente inserido sobre publicidade, sendo este de fácil utilização.
	<i>Sites da internet</i>	Cupões inseridos nos <i>sites</i> dos fabricantes ou lojas para impressão ou para uso <i>online</i> .
Direct media	<i>Direct mail</i>	Cupões enviados para as moradas dos clientes muitas vezes em mensagens das empresas.
	<i>Direct e-mail</i>	Cupões são enviados via <i>email</i> em mensagem personalizada.
	SMS/MMS	Cupões são enviados para o telemóvel em formato de texto ou imagem
Ponto de venda (Point of sales)	Dentro ou fora do <i>package</i>	Cupões impressos ou inseridos nos <i>packages</i> de produtos a ser usado em próxima compra
	Máquina de cupões	Cupões que estão disponíveis em máquinas nas lojas.
	Recibo	Cupões disponibilizados no recibo a ser usados na próxima compra
	Pessoalmente	Cupões entregues pessoalmente na loja

Associado ao crescimento de cupões está o surgimento de novas formas de divulgação, nomeadamente, cupões via *direct-mail* (*single* ou *packs*), cupões nos produtos, máquinas de cupões nas lojas, livros de cupões de descontos e *sites* de cupões. Um

² Fonte: Kai Wehmeyer (2005)

outro motivo para este crescimento prende-se com o interesse de maior visibilidade da marca (Harmom, 2003).

Com base no canal de distribuição podemos dividir os cupões em dois grandes grupos: os cupões tradicionais e os cupões electrónicos (Fortin, 2000).

Segundo Fortin (2000), os cupões electrónicos são cupões virtuais distribuídos através da *internet* e os cupões tradicionais são cupões distribuídos através dos meios de comunicação tradicionais, tais como, jornais, panfletos e correio.



Figura 1 – Exemplar de um cupão tradicional

De seguida apresentamos duas imagens que caracterizam dois dos tipos de cupões electrónicos. O primeiro cupão implica impressão para depois se usar no comércio tradicional. A segunda imagem caracteriza os cupões electrónicos de código que implica que se copie para se usar em compras *online*.



Figura 2 – Exemplares de cupões electrónicos

Segundo Crisp (2010), nos Estados Unidos, o ano de 2009, foi o primeiro ano em que os cupões electrónicos superaram em número e valor os cupões tradicionais. Ainda relativo ao ano de 2009, os motores de busca tiveram aumentos significativos no que diz respeito a pesquisas com as seguintes palavras “*Printable Coupons*” e “*Online Printable Coupons*” com aumentos de 186% e 175%, respectivamente. Aliás, no portal do *Yahoo*, “*Coupons*” foi a primeira palavra de pesquisa na área da economia.

Actualmente, o mercado dos cupões electrónicos abrange vários tipos:

- Os que podem ser impressos e usados numa loja de comércio tradicional;
- Os que podem ser sob o formato de um código para se usar numa loja *online*;
- O cupão de loja.

Os primeiros costumam estar associados a vários produtos, podendo o cliente imprimir e usar numa loja que tenha o respectivo produto.

O cupão de código, é um código que é introduzido no processo de compra *online*, que permite obter um desconto extra, ou oferecendo, por exemplo, o envio dos produtos de forma gratuita. Os cupões com suporte em códigos para se usar nas lojas *online* ao contrário dos cupões *offline* que dependem da iniciativa do cliente, geram uma maior pró-actividade com a disponibilização de um campo para a sua introdução. No entanto, a disponibilização do campo pode influenciar no abandono da compra por parte do cliente caso este não tenha o referido código. Uma das soluções propostas por Oliver *et al.*(2003) será disponibilizar uma indicação no *site* e questionar se o cliente já tem o código de promoção. Frequentemente este tipo de cupões é enviado para os próprios clientes de determinado estabelecimento, como tentativa de fidelização à loja. Por vezes, estes códigos também são divulgados em fóruns como forma de cativar o interesse dos clientes.

Por último, ainda existe o cupão de loja que permite obter um desconto sobre as compras efectuadas.

No entanto, em oposição ao mercado dos cupões electrónicos, existem os cupões aplicáveis na próxima compra, emitidos quando se efectua o pagamento de uma compra para se usar numa futura visita ao estabelecimento. Este tipo de cupões permite efectuar uma melhor segmentação e representam futuras vendas ao contrário dos cupões electrónicos. Permitem também efectuar uma melhor segmentação pois podem ser fornecidos de acordo com o tipo de categoria de produtos, marcas consumidas ou serviços, pelo que poderão ser mais eficazes. Segundo Chatterjee (2007), este tipo de cupões permite acelerar os ciclos de vendas, aumentar a retenção de clientes, consolidar as compras, aumentar a variedade de artigos da venda, direccionar os consumidores para os canais de venda pretendidos, bem como forçar uma troca de marca quando um concorrente de algum artigo oferece os descontos para a próxima compra. No entanto, alguns críticos consideram que este tipo de cupões pode descer as margens de lucro pois determinados clientes, nomeadamente os mais leais, comprariam o produto sem a existência do cupão. Muitas vezes este tipo de cupões é destacado logo no produto para estimular o cliente e sem impacto directo nas margens dessa compra.

Ainda comparando os cupões tradicionais com os electrónicos tem-se que os cupões tradicionais estão disponíveis para menos categorias e por um período de tempo mais reduzido, enquanto os cupões electrónicos estão disponíveis por grandes períodos e para uma grande variedade de categorias e serviços. Normalmente os cupões tradicionais são associados mais a necessidades do dia-a-dia, enquanto os cupões electrónicos são associados a restaurantes, viagens e parques de entretenimento.

Outra diferença entre os cupões tradicionais e os cupões electrónicos está relacionada com o tempo necessário para os encontrar, sendo que nos últimos é muito mais reduzido (Harmon, 2003).

1.03. Benefícios e limitações para as empresas

As indústrias decidiram adoptar a nova forma de distribuição de cupões em troca dos cupões tradicionais distribuídos quer por *direct-mail*, quer em revistas ou jornais, pois têm uma maior taxa de retenção e flexibilidade, permitindo a disponibilização de cupões num período mais reduzido, e redução de custos, custos esses, anteriormente acrescidos com a impressão e distribuição (Fortin, 2000; Martin, 2009). Um outro benefício para as

empresas é a diminuição do intervalo entre compras, nomeadamente em bens de primeira necessidade, tal como se demonstra no artigo de Dong *et al.* (2010).

É neste contexto, que os *sites* de cupões foram adicionados ao leque de *medias online* onde se incluem os *sites* das grandes revistas, *sites* de televisão e jornais com o objectivo de suportar a implementação de estratégias comerciais, e adaptar as suas ofertas às necessidades individuais do utilizador.

O fácil acesso e os mecanismos de procura têm o potencial para atrair utilizadores activos mas também os pouco frequentes que historicamente se mantiveram afastados destas iniciativas devido ao esforço que era necessário. Com base na premissa que os utilizadores podem actualmente ser mais eficientes no mercado da *internet* devido à informação estar mais facilmente disponível é provável que a sensibilidade ao preço se torne cada vez mais importante em todo o processo de decisão.

Segundo Cronovich *et al.*(1997) e Fortin(2000), os cupões são vistos pelas empresas com vários propósitos, a saber:

- Incentivo do utilizador a experimentar novos produtos ou produtos modificados;
- Redução de preço de determinadas marcas;
- Atração de novos consumidores;
- Geração de vendas em pouco tempo;
- Manutenção das compras repetidas na mesma marca;
- Mudança de marca em produtos da mesma categoria;
- Atração de consumidores aos estabelecimentos a fim de gerar um aumento de movimento e assim estimular a compra.

No entanto, ainda segundo Cunha *et al.*(2006), os descontos podem causar efeito negativo na percepção da qualidade e nas referências dos preços.

Apesar dos benefícios decorrentes da substituição dos cupões tradicionais pelos cupões electrónicos, também existem alguns problemas decorrentes da nova forma de

distribuição. A primeira preocupação reside na dificuldade de controlar a circulação. Os cupões tradicionais são de fácil controlo relativamente à circulação e às taxas de utilização. Os cupões electrónicos, a não ser que sejam pedidos electronicamente pelos utilizadores, são de difícil contabilização. Além disso, os cupões electrónicos são de fácil falsificação, desde a alteração de gráficos e valor impresso, passando pelas datas de referência.

Segundo Fortin (2000), o facto de as empresas gestoras de cupões perderem o controlo das inserções, torna o efeito aleatório menos surpreendido para os consumidores. A juntar à falta de controlo das inserções, a vasta oferta de cupões electrónicos, leva a um aumento da lealdade dos consumidores para com as suas marcas habituais, pois provavelmente vão encontrar um cupão do seu interesse.

1.04. Benefícios e constrangimentos para os utilizadores

Na perspectiva do consumidor, a decisão de usar, ou não, os cupões depende se os potenciais ganhos são superiores aos custos respectivos.

Quanto aos cupões tradicionais, existem alguns aspectos que os tornam pouco atractivos, tais como: o tempo necessário para os encontrar, organizar, ordenar e classificar. Isto associado à pouca dispersão de marcas e categorias, deixa pouca flexibilidade na escolha de um produto. Devido a estas limitações e tendo em conta os avanços tecnológicos, começou a surgir, tal como referido, a distribuição em formato electrónico, via *internet*.

Algumas das características mais apreciadas pelos utilizadores, na análise de Grant (2008), aquando do uso dos *sites* de cupões são:

- Possibilidade de pesquisar os cupões disponíveis para determinada área de residência;
- Facilidade de uso do *site* da *internet*;
- Possibilidade de imprimir os cupões para se usar no comércio tradicional;

- Possibilidade de ver os cupões mais usados pelos utilizadores;
- Possibilidade de ver os cupões favoritos dos utilizadores do portal;
- Frequência de actualização dos cupões;
- Envio de uma *newsletter* em determinado dia com os cupões que irão expirar nessa semana;
- Possibilidade de envio de *email* com alertas sobre cupões das suas lojas favoritas, marcas, categorias e valor de desconto;
- Organização dos cupões por várias categorias e subcategorias; e
- Possibilidade de os guardar no seu perfil.

Nos Estados Unidos emergiram vários *sites* de cupões electrónicos, com benefícios ao nível da pesquisa de cupões, quer por marca, quer por categoria de produtos, permitindo aos utilizadores guardar estas mesmas pesquisas, no seu perfil de utilizador, disponibilizando em futuros acessos, por defeito, a lista de cupões com as características anteriormente procuradas, reduzindo desta forma o tempo de pesquisa, ordenação e organização (Fortin 2000).

Uma das grandes vantagens que este novo tipo de cupões oferece é a possibilidade dos utilizadores não terem que esperar pela inserção num jornal de determinada oferta (Fortin, 2000). Com os cupões electrónicos é muito provável que o utilizador fique envolvido no processo e a percepção da poupança deva ser maior, de acordo com a Teoria da Atribuição de Schindler (1989). Neste sentido prevê-se que a taxa de utilização dos cupões electrónicos seja superior porque os cupões electrónicos são procurados pelos utilizadores. Conclusões semelhantes são obtidas no estudo de Neslin, *et al.* (1987). Os comportamentos observáveis nos utilizadores de cupões electrónicos diferem dos utilizadores de cupões tradicionais. Os utilizadores que não usam cupões tradicionais normalmente são potenciais clientes dos cupões electrónicos, devido à percepção de custos reduzidos relacionados com a pesquisa (Fortin, 2000).

1.05. Determinantes da utilização de cupões electrónicos

Os cupões têm um efeito social positivo se a elasticidade da procura for suficientemente alta e se compensar o cliente a mudar de marca. Segundo o estudo de Cheng *et al* (2008), os clientes consideram o uso dos cupões electrónicos atractivo, quando tal não implica o registo no *site*, impressão dos mesmos, ou o *download* de um *software*. Segundo o mesmo artigo, uma empresa que não tenha um sistema de informação capaz de segmentar os clientes de acordo com o seu perfil não irá beneficiar da distribuição em massa do uso dos cupões electrónicos.

Uma oportunidade na segmentação dos cupões é o género das pessoas, segundo Harmon *et al.* (2003), na medida em que os indivíduos do sexo masculino têm gostos diferenciados dos indivíduos do sexo feminino. O uso de cupões tem revelado uma grande discrepância no que diz respeito a aspectos demográficos como a idade, o número de elementos do agregado familiar, a existência de filhos, e o estado civil e a aspectos socioeconómicos como o nível de habilitações, o rendimento, e o tipo de emprego. O facto de existirem crianças, por exemplo, é considerado um factor negativo, no uso de cupões, apesar de com pouco significado. Uma característica com associação positiva ao uso de cupões é o facto de o indivíduo efectuar compras com base numa lista previamente elaborada (Cronovich *et al.* 1997).

1.06. Modelos para a medição da predisposição ao uso de cupões electrónicos

Em termos gerais, o processo de decisão de um consumidor sobre determinado bem ou produto é suportado por aspectos sociodemográficos tais como idade, género e classe social e por variáveis psicográficas tais como personalidade, motivações, atitudes e valores, segundo Wells *et al.* (1975).

È nesse sentido que surgem dois modelos de referência do processo de decisão, a teoria da acção fundamentada (*Theory of Reasoned Action*) por Ajzen *et al.* (1975) e a teoria do comportamento planeado (*Theory of planned behavior*) por Ajzen *et al.* (1980) .

Teoria de acção fundamentada

O primeiro modelo a ser considerado como base teórica para a investigação foi apresentado por Ajzen *et al.* (1980). Baseia-se na teoria da acção fundamentada (*The Theory of Reasoned Action*) suportada no pressuposto de que o ser humano é um ser racional, sendo as suas crenças a base para o seu comportamento, e que este utiliza informações a seu dispor para fazer julgamentos, formar avaliações e chegar a uma decisão.

Este modelo sugere que o comportamento adoptado é formado com base nos construtos de atitude em relação ao comportamento e normas subjectivas. Isto é, um determinado comportamento é fruto de uma intenção, que por sua vez deriva de atitudes e normas subjectivas em relação ao comportamento visado. Essas atitudes e normas subjectivas resultam, respectivamente, de crenças e avaliações sobre o comportamento em questão, bem como crenças normativas e motivação para esse comportamento (Davis 1989; Bagozzi *et al.* 1992).

O modelo é resumido pela Figura 3.

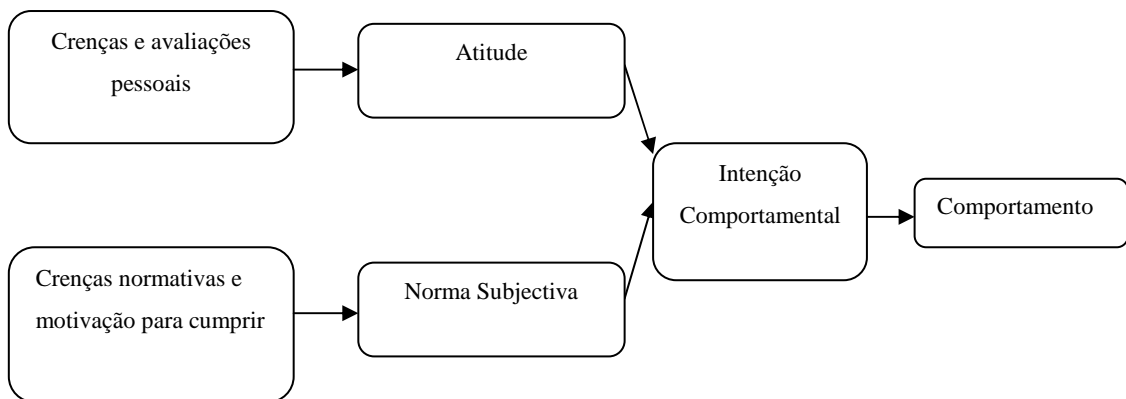


Figura 3 – Teoria da acção fundamentada

Segundo o mesmo autor, há variáveis externas que também podem influenciar o comportamento, mas que o fazem por meio destes construtos.

Tabela 2 - Conceitos do modelo Teoria de Acção Fundamentada³.

Conceito	Definição
Comportamento adoptado	Comportamento praticado pelo indivíduo com relação à situação em questão.
Intenção de Comportamento	Medida da intensidade que um indivíduo tem de intenção de adoptar um comportamento específico.
Atitude em relação ao comportamento	Sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo sobre a realização de um comportamento objectivado.
Norma subjectiva	Percepção do indivíduo de que a maioria das pessoas que lhe são importantes pensa que deveria ou não deveria adoptar o comportamento em questão.
Crenças e avaliações	Ponderação entre avaliações (consequência) e probabilidade destas avaliações. Nas palavras do autor: <ul style="list-style-type: none"> • Avaliações: “uma resposta implícita de avaliação” . • Crenças: “probabilidade subjectiva do indivíduo de que a adopção de um determinado comportamento vai resultar numa determinada consequência”
Crenças normativas e motivação para cumprir	Ponderação entre crenças normativas e motivação para cumprir. Nas palavras do autor: <ul style="list-style-type: none"> • Crenças normativas: “expectativas percebidas de indivíduos ou grupos específicos de referência”. • Motivação para cumprir: motivação do indivíduo para cumprir as expectativas das “crenças normativas”.

De acordo com esta teoria, as crenças são a base para a formação de atitudes. As crenças referem-se a informações que o sujeito tem a respeito de um determinado objecto; uma crença liga determinado objecto a alguns atributos. A atitude em relação a determinado comportamento (que está fundamentada em crenças) envolve sentimento e percepções a respeito de comportar-se da maneira visada (Ajzen, 1980). Já a atitude refere-se à disposição em adoptar um determinado comportamento e não do comportamento em si.

³ Fonte: Davis (1989)

Outro elemento que irá formar a intenção corresponde às normas subjectivas. Estas se referem à percepção do indivíduo sobre a opinião de pessoas que lhe são importantes, a respeito do facto de que ele deva ou não adoptar o comportamento em questão, ou seja, está calcado na percepção de uma avaliação externa quanto a adoptar ou não determinado comportamento (Ajzen *et al.* 1980; Davis, 1980). Desta maneira, de acordo com Mathieson (1991), normas subjectivas correspondem à percepção individual da pressão social para adoptar determinado comportamento. Portanto, atitudes e normas subjectivas formarão uma intenção de comportamento.

Na opinião de Ajzen *et al.* (1980), a intenção pode ser definida como a probabilidade subjectiva de um indivíduo para comportar-se de determinada maneira. Os mesmos autores sugerem que a intenção determina o comportamento efectivo, que se refere aos actos observáveis.

Esta teoria foi aplicada por Shimp *et al.* (1984) aos cupões tradicionais especificando os antecedentes no uso de cupões em artigos de supermercado, sendo que as atitudes e as normas subjectivas responderam por até 48% da sua variância.

Em complemento, Bagozzi *et al.* (1992) adicionou mais dois construtos à teoria aplicada por Shimp *et al.* (1984), a orientação estática ou de acção, e o comportamento passado.

A orientação estática ou de acção reflecte a capacidade de um consumidor para tomar uma decisão e aplicá-la. Este estudo permitiu concluir que o tipo de orientação tem relativa importância nas determinantes às intenções do comportamento. No entanto, as normas subjectivas sobre o uso de cupões tornam-se mais importantes em pessoas orientadas ao estado enquanto as atitudes são de maior relevância em pessoas orientadas à acção. A intenção para se usar cupões tradicionais é explicada pelo uso de factores relacionados com a atitude, factores normativos e comportamentos passados segundo Bagozzi *et al.* (1992).

Teoria do Comportamento Planeado

O último modelo a ser usado como referência teórica é decorrente da teoria do comportamento planeado (*Theory of Planned Behavior*), proposto por Ajzen *et al.* (1980). A Teoria do comportamento planeado é uma extensão do anterior modelo. Da mesma maneira que o modelo da teoria da acção fundamentada, este modelo assume que o comportamento efectivo é resultado de intenções sobre o comportamento. A intenção, por sua vez, é resultante de três variáveis: atitudes, normas subjectivas e controlo percebido sobre o comportamento, sendo este último construto a diferença em comparação com o anterior modelo.

Na Figura 4, a seguir, é ilustrado o modelo.

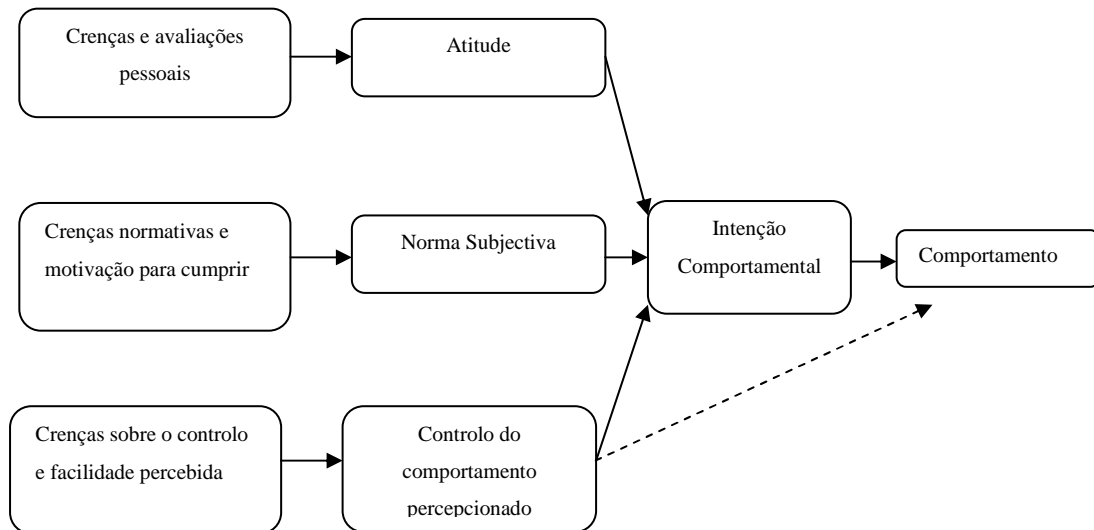


Figura 4 - Teoria do comportamento planeado

As crenças normativas e motivação para se adequar a elas determinam normas subjectivas e dizem respeito à percepção do indivíduo sobre a opinião de terceiros sobre o seu desempenho em relação ao comportamento. Motivação para realizar o comportamento é o quanto a pessoa deseja agir conforme a opinião de terceiros (o quanto o indivíduo efectivamente valoriza essa opinião) (Mathieson, 1991).

Bagozzi *et al.*(1992) explica que comportamentos são metas presentes nas mentes das pessoas. O controlo comportamental percebido (CCP) objectiva considerar o

quanto os tomadores de decisão incorporam o facto de haver factores pessoais e situacionais que interferem ou promovem a acção. De outra forma, a intenção de efectivar um comportamento é sugerida pela percepção do grau de controlo que o indivíduo acredita ter sobre a acção – ou seja, à medida que o consumidor acredita ter controlo sobre a acção, ele fica mais confiante a efectuar o comportamento. O controlo comportamental percebido pode ser, então, entendido como uma forma para um controlo físico directo que o indivíduo tem numa dada situação. Exemplos de factores são o tempo, custo, conhecimentos, e a cooperação dos outros.

Modelo da Teoria do Comportamento Planeado adaptado aos Cupões electrónicos

Kang *et al* (2010) adaptou o modelo da teoria do comportamento planeado aos cupões electrónicos. Tal como sugerido por Bagozzi *et al.*(1992) incluiu o comportamento passado e a intenção do comportamento. A teoria sugere ainda que o controlo percebido do comportamento tem um impacto directo no comportamento tal como indicado na seta a tracejado na Figura 4.

O modelo proposto considera os seguintes factores: o controlo percebido do comportamento; a atitude na pesquisa de cupões na *internet*; a atitude perante o uso de cupões electrónicos; as normas subjectivas do uso dos cupões electrónicos; e a relação passada com o uso dos cupões electrónicos. A atitude do utilizador perante as pesquisas da *internet* tem impacto não só por ser o canal de obtenção dos cupões mas também por ser uma ferramenta de pesquisa em geral. Aliás, esta pode ser uma barreira ao uso de cupões (tradicionais ou electrónicos).

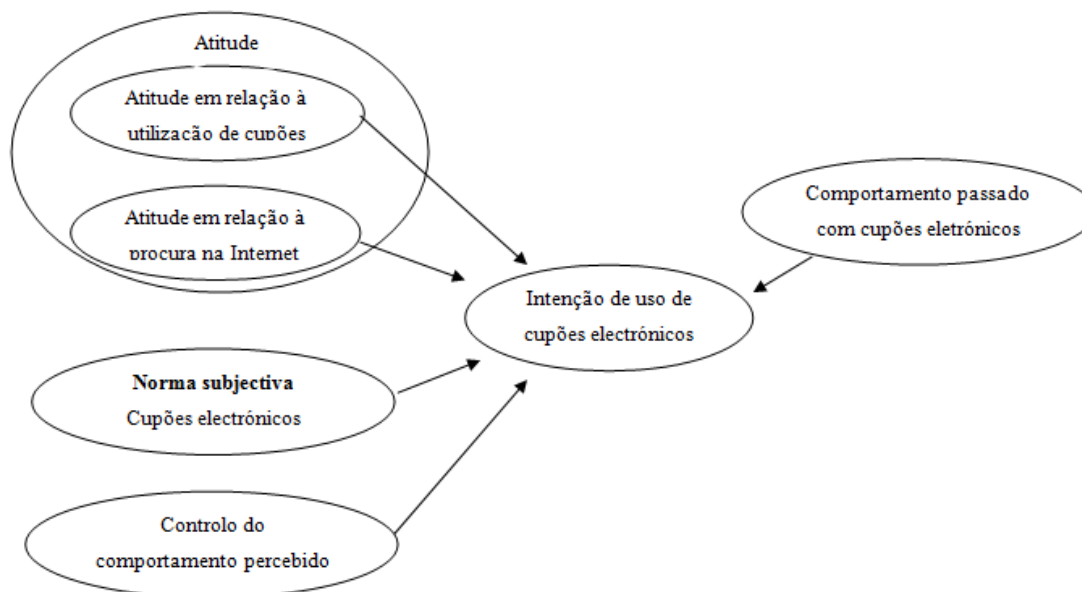


Figura 5 – Modelo da intenção de uso de cupões electrónicos.

1.07. Síntese conclusiva

A revisão documental permitiu confirmar o potencial que os cupões electrónicos podem ter, desde que se tenha em consideração alguns pressupostos entretanto enunciados, e considerados factores críticos de sucesso, na sua implementação.

As empresas usam os cupões com vários fins, que vão desde o incremento de vendas até à atracção dos clientes ao seu estabelecimento (Cronovich *et al.* (1997). Segundo Fortin (2000), a adesão ao cupão electrónico, permite às empresas reduzir custos e alargar o universo de potenciais consumidores. No entanto, ainda segundo o mesmo autor, as empresas têm o receio de perder o controlo sobre a distribuição, temem o aumento da falsificação, bem como vêm aumentar a oferta para produtos da mesma categoria. Em termos de consumidor, os pressupostos, estão na sua maior parte relacionados, com a simplicidade, e usabilidade do próprio *site* onde os cupões electrónicos estão publicados, tal como enuncia Grant (2008).

No ano de 2009, nos Estados Unidos, verificou-se, pela primeira vez, uma redução do uso dos cupões tradicionais em relação aos electrónicos.

Capítulo II - Metodologia

Ao longo deste capítulo, apresentam-se os objectivos e as hipóteses de investigação, tendo em conta a revisão da literatura efectuada, bem como o plano de investigação.

Na metodologia adoptada, foi tomado em consideração os objectivos que se pretendiam alcançar com o estudo em causa, a especificidade do segmento de mercado, bem como a especificidade do grupo alvo a quem se dirige a investigação.

Em termos concretos, a metodologia seguida assentou na definição de hipóteses acerca do tema do estudo, na definição do universo em estudo e da respectiva amostra, na concepção e aplicação do questionário e na análise e tratamento da informação recolhida, fases que em seguida se descrevem com maior pormenor.

2.01. Hipóteses de investigação

A partir do enquadramento de revisão documental e conceptual sobre os cupões electrónicos em relação aos benefícios e constrangimentos, às determinantes de uso e dos modelos explicativos do comportamento do consumidor, foi possível estabelecer o conjunto de hipóteses que se explica de seguida.

Características demográficas no uso de cupões

Segundo Harmon *et al.* (2003) os homens são identificados como uma referência potencial ao uso de cupões. No referido artigo, os homens têm um papel importante nas compras de supermercado, no entanto fazem-no recorrendo pouco frequentemente ao uso de cupões. Em termos de origem de cupões, os homens mais velhos obtêm mais cupões dos jornais do que as mulheres. Já em termos de categorias de produtos, os

homens usam com mais probabilidade um cupão na categoria de “Artigos de Electrónica”.

H1: Os homens são menos propensos a usar os cupões. A categoria de artigos de electrónica é a mais frequente para uso de cupões, por parte de indivíduos do sexo masculino.

H2: As origens dos cupões de desconto são distintas para homens e para mulheres

Determinantes para o uso de Cupões electrónicos

Segundo os estudos de Fortin (2000) e Kang *et al.* (2010), a teoria do comportamento planeado explica melhor o uso de cupões electrónicos do que a teoriada acção fundamentada. Segundo este modelo a atitude perante a pesquisa na internet e o controlo do comportamento percebido, são dois dos factores que melhor explicam o uso de cupões electrónicos. Aliás segundo os mesmos estudos de Fortin(2000) e Kang(2010) os utilizadores pouco frequentes de cupões tradicionais podem-se tornar utilizadores activos de cupões electrónicos ao contrário dos utilizadores mais frequentes de cupões tradicionais. Os conhecimentos informáticos e de equipamentos são factor potenciador ao uso de cupões electrónicos. Aos factores anteriores acresce o baixo custo de pesquisa que o novo canal de distribuição, a internet, introduz.

H3: A relação entre o uso de cupões tradicionais e o uso de cupões electrónicos é positiva.

H4: A relação entre o uso de cupões e as atitudes em relação aos cupões electrónicos é positiva.

H5: A relação entre o uso de cupões e a atitude perante a internet é positiva.

Segundo Shimp *et al.*(1984) as normas subjectivas justificam os comportamentos, tal como ficou demonstrado no artigo de Kang *et al.* (2010) na adaptação aos cupões electrónicos.

H6: A relação entre o uso de cupões e as normas é positiva

H7: O controlo do comportamento percebido tem uma influência positiva no uso de cupões electrónicos.

2.02. Variáveis em análise

Para se testar a hipótese H3 iremos usar o modelo conceptual explicado na Introdução que tem por base os construtos explicado na

Tabela 3.

Tabela 3 – Construtos utilizados na elaboração do questionário.

Construto	Adaptação no questionário	Referências
Intenção de usar cupões electrónicos	Intenção de usar cupões de desconto, validada pela pergunta “ <i>se procura descontos/promoções na internet</i> ”	Kang <i>et al.</i> (2010)
Comportamento expectável	Probabilidade de usar cupões de desconto. Uso de uma escala de probabilidade com 5 pontos entre improvável a extremamente provável.	Shimp <i>et al.</i> (1984), Bagozzi <i>et al.</i> (1992)
Comportamento passado	Validar se utilizou cupões quer tradicionais quer electrónicos. No questionário identificou-se o uso de cupões nos últimos 6 meses, em diferentes categorias de produtos.	Bagozzi <i>et al.</i> (1992)
Atitudes perante os cupões electrónicos	A atitude perante os cupões electrónicos foi avaliada com base em antagónicos semânticos, numa escala de 5 pontos. <ul style="list-style-type: none"> • Sem interesse/Vantajoso • Perda de tempo/Ganho de tempo • Inútil/Útil • Sem Valor/Valioso • Mau/Bom 	Kang <i>et al.</i> (2010)
Atitude perante a pesquisa na internet	A atitude perante a pesquisa na <i>internet</i> foi avaliada com base em antagónicos semânticos, numa escala de 5 pontos. <ul style="list-style-type: none"> • Aborrecido/Interessante • Inútil/Útil • Sem Valor/Valioso 	Kang <i>et al.</i> (2010)
Normas subjectivas sobre cupões electrónicos	Este item foi medido segundo antagónicos semânticos, numa escala de 5 pontos, aplicada à seguinte frase: “Grande parte dos meus familiares, amigos e colegas próximos	Shimp <i>et al.</i> (1984)

Construto	Adaptação no questionário	Referências
	consideram, em geral, o uso de cupões de desconto”. <ul style="list-style-type: none"> • Sem interesse/Vantajoso • Inútil/Útil • Sem Valor/Valioso • Não os devo usar/ devo usar 	
Controlo comportamental percebido sobre cupões electrónicos	Este construto é considerado a principal barreira ao uso dos cupões electrónicos. Esta análise foi suportada em 4 questões, sendo cada uma avaliada por uma escala de concordância, de 5 pontos (de concordo fortemente e discordo fortemente) <ul style="list-style-type: none"> • “É preciso pouco tempo para encontrar cupões de desconto na <i>internet</i>.” • “Sempre que procuro cupões de desconto, posso encontrá-los na <i>internet</i>.” • “É fácil imprimir e pesquisar os cupões de desconto na <i>internet</i>.” • “Há poucos obstáculos ao uso de cupões de desconto da <i>internet</i>.” 	Kang <i>et al.</i> (2010)
Controlo comportamental percebido sobre cupões tradicionais	Relativamente ao comportamento percebido relativamente aos cupões tradicionais, foram colocadas as seguintes 4 questões, com a escala de pontos 5 pontos (de concordo fortemente e discordo fortemente). <ul style="list-style-type: none"> • “É preciso pouco tempo para encontrar cupões de desconto em revistas e jornais.” • “Sempre que procuro cupões de desconto, posso encontrá-los em revistas e jornais.” • “É fácil pesquisar os cupões de desconto em revistas e jornais.” • “Há poucos obstáculos ao uso de cupões de desconto em revistas e jornais.” 	Kang <i>et al.</i> (2010)

2.03. População alvo e amostragem

A população alvo deste trabalho são todos os utilizadores da *internet*, pois este é o canal de distribuição de cupões electrónicos e como tal serão os potenciais utilizadores deste tipo de cupões. Uma amostra deve ser a mais representativa possível, adequada às necessidades e às características do universo, de modo a que o erro associado à definição da amostra seja mínimo.

A forma de obtenção da amostra foi através de um processo misto não aleatório, que combina a amostra de conveniência e *snowball* (efeito “bola de neve”). Efectivamente, recorreu-se ao envio de *email* e distribuição junto de conhecidos nas redes. Adicionalmente, solicitava-se o reenvio da mensagem para outros conhecidos.

A dimensão da amostra é de 208 pessoas.

2.04. Concepção e Redacção do Questionário

A concepção do questionário teve por base os objectivos da investigação e a revisão documental. Para os objectivos propostos criaram-se perguntas, que apesar de dispersas no questionário, propositadamente, são agrupadas em cinco secções.

Na primeira secção os inquiridos foram questionados sobre os seus hábitos de compras nos últimos 6 meses, relativamente às categorias:

- Teatro, Concertos, Musicais, Cinema;
- Restaurantes, Bares e Esplanadas;
- Artigos de electrónica;
- Produtos financeiros;
- Artigos de supermercado;
- Viagens/Turismo;
- Livros/Revistas;
- Formação/Cursos;
- Casa/Arte/Decoração;
- Saúde/bem-estar;
- Cosmética e Perfumes;
- Vestuário/Adereços;

Nesta mesma secção abordou-se ainda a quantidade de compras feitas na *internet* para cada uma das categorias

Na segunda secção, efectuou-se uma caracterização do indivíduo face a descontos e promoções, validando a influência destes no sentido de compra do cliente. Recorreu-se

a variáveis psicográficas sugeridas por Vyncke (2002), nomeadamente a consciência do preço, identificando, por exemplo, se o utilizador é propenso a épocas de saldos. Esta secção, incluiu ainda questões para aferir da influência que o desconto ou cupão pode ter no utilizador, foi validado ainda se o factor desconto ou desconto quantidade alterava a lógica de compra, bem como o facto de ter desconto para uma marca que não a habitual levaria o comprador a alterar o sentido de compra para essa marca. Por fim, tentou-se perceber em que categorias, um cupão de desconto podia influenciar a compra.

A terceira secção, caracterizou o perfil de utilizador de *internet*, através de questões como a frequência de uso de *internet* a nível lúdico, a frequência com que vê informação sobre produtos para posterior compra no comércio tradicional, o tipo de pesquisas que costuma efectuar (bens e serviços, espectáculos, saúde, emprego e formação) e se partilha informação com pessoas conhecidas e de que forma.

Nas três primeiras secções, utilizaram-se escalas de frequências de cinco pontos de nunca, raramente, às vezes, quase sempre e sempre. Foi ainda usada escala de probabilidade de cinco pontos de improvável, pouco provável, provável, muito provável, e extremamente provável. Nas restantes questões usou-se escalas nominais.

A quarta secção adoptou o modelo conceptual explicado em capítulo anterior.

Na última secção, foi inquirido sobre o perfil demográfico e socioeconómico, através das variáveis sexo, idade, estado civil, habilitações literárias e a sua condição perante o mercado de trabalho.

2.05. Aplicação do Questionário

Depois de elaborado, o questionário foi previamente testado num grupo alvo. O pré-teste consiste na realização de um estudo preliminar de modo a verificar a adequação do questionário em termos de forma e conteúdo. Assim pretendeu-se detectar possíveis anomalias que decorram da sua aplicação, de maneira a que os indivíduos, aquando da aplicação real do inquérito, se sentissem à vontade e motivados para responder, bem

como eliminar ambiguidades nas respostas. Ao mesmo tempo, este teste permitiu elaborar uma análise preliminar dos dados obtidos, a fim de verificar se o estilo e o formato das questões levantam ou não problemas de análise dos dados reais e de adequação do modelo estatístico.

O pré-teste consistiu, na realização de 7 inquéritos, na presença do entrevistador e do inquirido, garantindo desta forma a obtenção de informação adicional junto dos inquiridos, que por exemplo, pudesse completar o questionário.

Ao efectuar o pré-teste, procurou-se verificar se todas as questões seriam respondidas, sem nenhuma objecção por parte do utilizador, ou se existiria omissão de algum tópico importante e/ou se o formato do questionário era claro/objectivo.

Cada entrevistado demorou entre cinco a dez minutos a responder, sendo que aqueles que estavam mais envolvidos com a *internet*, demoraram menos tempo a responder.

As principais observações efectuadas que resultaram das seguintes medidas foram:

- A extensão do questionário, foi um dos pontos focados, eliminando-se algumas perguntas sem interferência no propósito final, por exemplo foi retirado a questão relativa aos rendimentos, e manteve-se a condição perante o trabalho;
- Verificou-se que facilmente se aplicava o mesmo tipo de respostas a perguntas semelhantes, como por exemplo, as que comparavam os cupões tradicionais e electrónicos. Nesse sentido alterou-se a ordem das questões.

2.06. Métodos estatísticos

Na caracterização estatística da amostra foram utilizadas tabelas de frequência (absoluta e relativa) e calculada a moda, para as variáveis nominais e ordinais. Quanto às variáveis medidas em escalas de intervalo, foram utilizadas medidas de tendência central e de dispersão (e.g. média, desvio-padrão, máximo e mínimo).

Para testar as hipóteses relacionadas com a associação entre um par de variáveis, foi utilizada uma metodologia bi-etápica. Deste modo, numa primeira etapa foram analisados os resultados do teste de associação do qui-quadrado. Quando a hipótese numa de independência é rejeitada, avalia-se o grau de associação existente através do coeficiente V de Cramer.

O coeficiente *V de Cramer* varia entre 0 e 1 sendo que o valor de 0 mostra pouca associação e o valor de 1 indica uma forte associação.

No presente estudo foi usado o modelo de regressão logística na identificação dos principais factores explicativos da utilização de cupões electrónicos. A principal vantagem deste método reside na possibilidade de incorporar variáveis explicativas de natureza diversa (*i.e.* métricas e não métricas).

Capítulo III - Análise e Discussão de Resultados

O presente capítulo é composto por duas partes: uma em que se efectua a caracterização estatística dos dados obtidos nos inquéritos e outra em que se apresenta a análise das hipóteses.

3.01. Caracterização estatística da amostra

Perfil demográfico e socioeconómico dos indivíduos

Em termos gerais, como se pode comprovar pela análise de frequências, absoluta e relativa, e pela moda, demonstradas na Tabela 4, o inquérito obteve 54,3% de respostas de pessoas do sexo feminino. Em relação à faixa etária, cerca de 54,3% dos indivíduos tem entre os 26-31 anos e cerca de 32,2% têm entre os 32 e 45 anos. Relativamente ao estado civil, existe uma divisão equilibrada entre casados e solteiros, com 52,9% e 41,3%, respectivamente. Quanto às habilitações literárias, 86% da amostra tem no mínimo o bacharelato, sendo que 20,2% possui o grau de mestrado ou de doutoramento. Quando à condição perante o trabalho, 55,3% da amostra são quadros médios ou superiores.

Tabela 4 – Perfil demográfico e socioeconómico dos inquiridos

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Sexo	Masculino	95	45,7	
	Feminino	113	54,3	x
Idade	18-25 Anos	21	10,1	
	26-31 Anos	113	54,3	x
	32-45 Anos	67	32,2	
	46-60 Anos	7	3,4	
Estado Civil	Solteiro(a)	110	52,9	x
	Casado(a)/ União de Facto	86	41,3	
	Divorciado(a)	11	5,3	
	Viúvo(a)	1	,5	
Habilitações Literárias	Básico (9º Ano)	4	1,9	
	Secundário (12º Ano)	25	12,0	
	Bacharelato/Licenciatura	137	65,9	x
	Mestrado/Doutoramento	42	20,2	
Condição perante o mercado de trabalho	Estudante	16	7,7	
	Desempregado(a)	9	4,3	
	Quadro Médio/Superior	115	55,3	x
	Técnico Especializado	50	24,0	
	Outro	18	8,7	

Perfil de utilização da internet

A Tabela 5 permite concluir que existem duas grandes áreas de interesse na *internet*. As categorias de “bens e serviços” e de “viagens e reservas de bilhetes”, com 74,5% e 66,3% respectivamente, são duas das categorias mais pesquisadas pelos inquiridos. Estes dados confirmam o relatório apresentado pelo UMIC (2010), que se analisou na introdução. As categorias de pesquisa com menor interesse por parte dos inquiridos são “Informação e Conselhos sobre saúde”, “Formação” e “Emprego”, com respectivamente, 67,8%, 60,1%, e 50,5% de respostas.

Tabela 5 - Tipo de pesquisas efectuada na *internet*

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Bens e Serviços	Não	53	25,5	
	Sim	155	74,5	x
Espectáculos e reserva de bilhetes	Não	98	47,1	
	Sim	110	52,9	x
Viagens e reserva de bilhetes	Não	70	33,7	
	Sim	138	66,3	x
Informação e conselhos sobre saúde	Não	141	67,8	x
	Sim	67	32,2	
Sobre emprego	Não	105	50,5	x
	Sim	103	49,5	
Sobre formação	Não	125	60,1	x
	Sim	83	39,9	

Segundo a Tabela 6, o “Uso de Motores de busca” (93,8%), “Email” (84,1%) e “Interacção nas redes sociais” (46,2%) são os três serviços mais usados. Os Blogues usados por 14,9% e os Fóruns com apenas 18,8% são os serviços usados com menos frequência.

Tabela 6 – Serviços usados com maior frequência

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Fóruns	Não	169	81,3	x
	Sim	39	18,8	
Blogues	Não	177	85,1	x
	Sim	31	14,9	
Interacção nas Redes sociais	Não	112	53,8	x
	Sim	96	46,2	
Uso de Motores de busca (Ex.: Google)	Não	13	6,3	
	Sim	195	93,8	x
Email	Não	33	15,9	
	Sim	175	84,1	x

Aproximadamente 95% dos inquiridos usa a *internet*, até 3 horas por dia, para actividades lúdicas, estando equitativamente distribuídos, por até 1 hora/dia (47,1%) e de 2 a 3 horas (47,1%). Esta informação pode ser confirmada pela Tabela 7.

Tabela 7 – Média por dia(em horas) em lazer na *internet*

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Média por dia (em horas), em lazer na <i>internet</i>	0	1	,5	
	Até 1	98	47,1	x
	2 a 3	98	47,1	x
	4 a 5	8	3,8	
	5 a 10	3	1,4	

Com base na amostra, tem-se que 172 inquiridos, partilham informação com outras pessoas na *internet*, como se analisa pelo Gráfico 1. Como se pode analisar pela Tabela 8, essa partilha é efectuada principalmente por *email* com 76,9% dos inquiridos a atribuir preferência a este meio. As redes sociais também são usadas para partilha de informação, sendo usadas por 42,8% dos inquiridos.

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos que partilham informação na *internet*

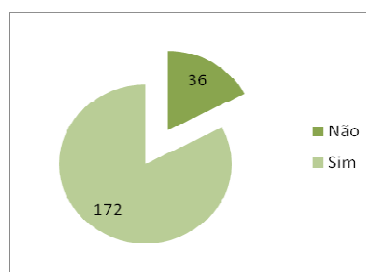


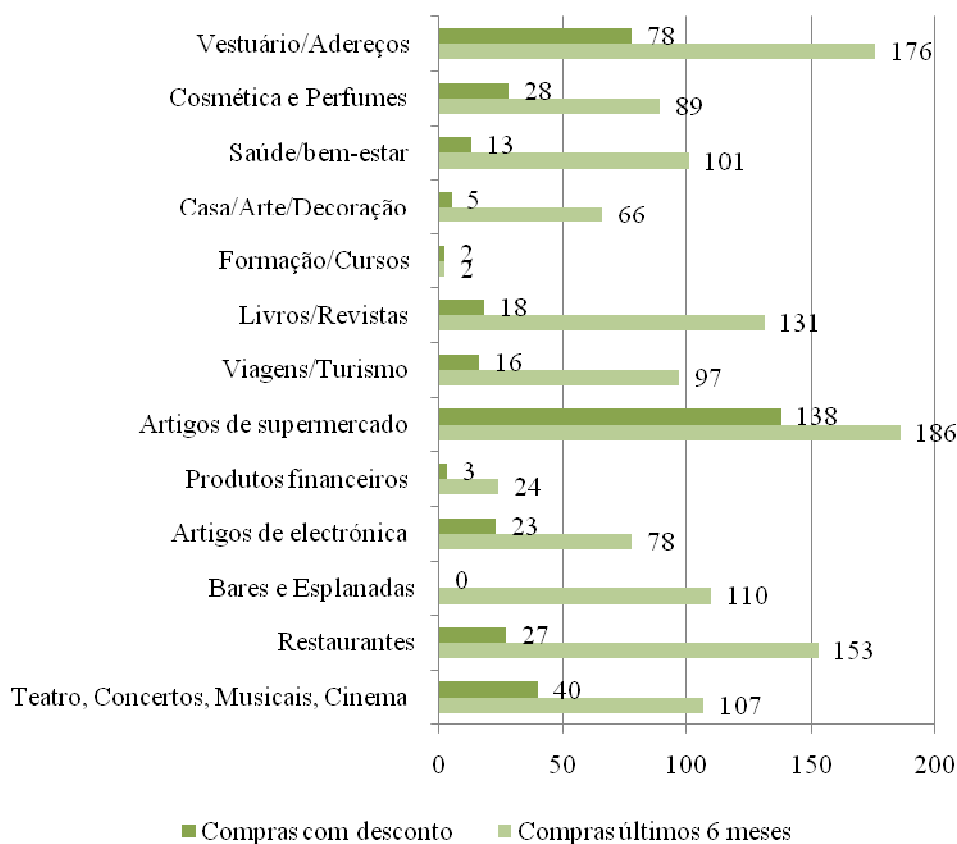
Tabela 8 – Forma de Partilha de conteúdos

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Email	Não	48	23,1	
	Sim	160	76,9	x
Em mensagens de Instant messaging (Ex.: Gtalk, MSN)	Não	149	71,6	x
	Sim	59	28,4	
Redes Sociais	Não	119	57,2	x
	Sim	89	42,8	
Formulários Sites	Não	200	96,2	x
	Sim	8	3,8	

Perfil de compras e utilização de descontos

Segundo o Gráfico 2, as categorias de “Artigos de supermercado”, “Vestuário/Adereços”, “Restaurantes” foram as com maior número de compras nos últimos 6 meses.

Gráfico 2 - Categorias de produtos/serviços comprados nos últimos 6 meses *versus* uso cupões desconto



Da análise do Gráfico 2, destaca-se os seguintes pontos:

- A categoria de “Formação/Cursos” foi apenas usufruída por dois inquiridos, sendo que estes inquiridos o fizeram recorrendo a cupões de desconto;
- A categoria de “Bares/Esplanadas” foi usada por 109 inquiridos, sendo que nenhum usufruiu de cupões de desconto;

- Das três categorias com maior taxa de aquisição, as duas primeiras “Artigos de Supermercado” e “Vestuário/Adereços” estão entre as três primeiras com maior percentagem de uso de cupões de desconto (Tabela 9).
- A categoria dos “Restaurantes” apesar de ser a terceira mais usufruída, tem uma taxa de utilização de cupões de desconto de apenas 17,6% dos inquiridos.

Tabela 9 – Taxa de utilização de cupões de desconto em compras efectuadas nos últimos 6 meses

Categoria	Taxa de Utilização de Cupões de desconto (%)
Formação/Cursos	100
Artigos de supermercado	74
Vestuário/Adereços	44
Teatro, Concertos, Musicais, Cinema	37
Cosmética e Perfumes	31
Artigos de electrónica	29,5
Restaurantes	17,6
Viagens/Turismo	16
Livros/Revistas	14
Saúde/bem-estar	13
Produtos financeiros	12,5
Casa/Arte/Decoração	7,5
Bares e Esplanadas	0

De entre os vários tipos de desconto que foram questionados, os mais frequentemente usados são o desconto em percentagem sobre o preço de venda ao público, com uma taxa de uso de 35,8% e o bónus quantidade com 27,5%. Os *packs* promocionais que combinam produtos de categorias distintas, apenas foram usados por 13,1% da amostra (Tabela 10).

Tabela 10 – Tipo de descontos usados

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa(%)	
Tipo de Descontos usados	2x1 (bónus quantidade)	109	27,5	
	Packs promocionais que combinam produtos de categorias distintas	52	13,1	
	Cupão a descontar na próxima compra	94	23,7	
	Cupão de desconto de %	142	35,8	x

Perfil de compras na internet

Com base na Tabela 11, podemos aferir que apenas 25,5% dos inquiridos não efectuou nenhuma compra, e que aproximadamente 60% da amostra já efectuou entre uma a quatro compras nos últimos seis meses.

Em relação à temática principal do presente estudo, temos que apenas 26,9% obteve cupões de desconto na *internet*, e que da amostra apenas 12% dos inquiridos considera existir uma boa divulgação de descontos na *internet*.

Estes dois últimos indicadores demonstram que os cupões electrónicos, em Portugal, são pouco conhecidos e ainda pouco divulgados. Deste modo, existe um enorme potencial para explorar.

Tabela 11 – Identificação do perfil de compras na *internet*

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa (%)	
Frequência de compras na <i>internet</i> nos últimos 6 meses	Nunca	53	25,5	
	1 a 2 vezes	80	38,5	x
	3 a 4 vezes	45	21,6	
	5 a 10 vezes	20	9,6	
	Mais de 10 vezes	10	4,8	
Uso de cupões de desconto obtidos na <i>internet</i>	Não	152	73,1	x
	Sim	56	26,9	
Boa divulgação de descontos na <i>internet</i>	Não	183	88	x
	Sim	25	12	

Sensibilidade a descontos e promoções

A Tabela 12 permite aferir que aproximadamente 78% dos inquiridos, às vezes, quase sempre ou sempre vão aos saldos, indicando que existe uma sensibilização ao factor preço. No entanto, o desconto quantidade tem impacto relativo pois cerca de 40% dos inquiridos indica que raramente ou nunca é influenciado por esse factor. Já se estiver interessado em algum bem ou serviço, caso esteja com desconto, a sua compra pode ser acelerada, sendo que 47% dos inquiridos confirmam que quase sempre ou sempre o vão adquirir. O cupão de desconto tem influência na substituição de marca, sendo que 48,1% dos inquiridos considera que às vezes troca e 12,5% quase sempre trocam. Em análises efectuadas, conclui-se que as habilitações não têm relação sobre a troca de marca.

Tabela 12 – Comportamento do consumidor perante descontos e promoções

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa(%)	
Usufruir da época de saldos	Nunca	3	1,4	
	Raramente	23	11,1	
	Às vezes	87	41,8	X
	Quase sempre	66	31,7	
	Sempre	29	13,9	
Desconto de quantidade influencia a compra	Nunca	10	4,8	
	Raramente	69	33,2	
	Às vezes	99	47,6	x
	Quase sempre	29	13,9	
	Sempre	1	0,5	
Possibilidade do desconto acelerar a compra, quando interessado	Nunca	1	0,5	
	Raramente	11	5,3	
	Às vezes	97	46,6	x
	Quase sempre	94	45,2	
	Sempre	5	2,4	
Capacidade de alteração de marca se tiver cupão de desconto	Nunca	18	8,7	
	Raramente	64	30,8	
	Às vezes	100	48,1	x
	Quase sempre	26	12,5	

Sensibilidade a cupões de desconto

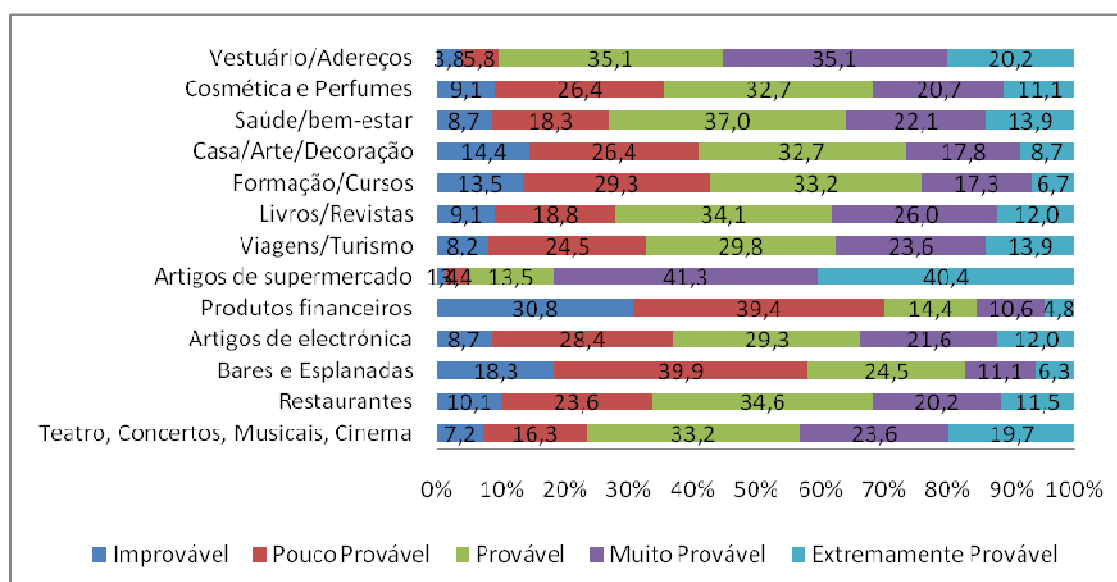
Com base na Tabela 13, podemos verificar que apenas 17,3% dos inquiridos são sensíveis ao facto de se ter de pagar para obter um cupão de desconto, podendo desta forma ser beneficiado *a posteriori*.

Tabela 13-Análise ao pagamento para obter um cupão de desconto

Variável	Categorias	Frequência		Moda
		Absoluta	Relativa(%)	
Capacidade de pagar para obter um cupão de desconto	Não	172	82,7	x
	Sim	36	17,3	

Da análise da Tabela 14 conclui-se que as categorias com maior predisposição para se gastar um cupão de desconto, para a amostra em estudo, são Artigos de Supermercado, seguido de Vestuário/Adereços e Eventos Culturais (Teatro, Concertos, Musicais e Cinema). Após estas categorias de maior relevância para a amostra é que surgem as categorias de Saúde/Bem-estar, Restaurantes, Livros e Revistas, e Viagem e Turismo.

Tabela 14 - Probabilidade de gastar um cupão de desconto em determinadas categoria caso lhe seja fornecido.



Nota: Resultados expressos em percentagem.

O mesmo se pode verificar pela análise da Tabela 15.

Tabela 15 – Probabilidade de uso de cupão de desconto, por categoria de produto

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Probabilidade de influencia de um cupão de desconto na compra de um bem	Teatro, Concertos, Musicais, Cinema	3,32	1,174	1	5
	Restaurantes	3,00	1,144	1	5
	Bares e Esplanadas	2,47	1,103	1	5
	Artigos de electrónica	3,00	1,155	1	5
	Produtos financeiros	2,19	1,130	1	5
	Artigos de supermercado	4,16	,884	1	5
	Viagens/Turismo	3,11	1,167	1	5
	Livros/Revistas	3,13	1,133	1	5
	Formação/Cursos	2,75	1,102	1	5
	Casa/Arte/Decoração	2,80	1,154	1	5
	Saúde/bem-estar	3,14	1,137	1	5
	Cosmética e Perfumes	2,98	1,133	1	5
	Vestuário/Adereços	3,62	,995	1	5

Determinantes da utilização de cupões de desconto através da internet

Da análise da Tabela 16, retira-se que a maioria dos inquiridos considera que o uso de cupões de desconto electrónico, acrescenta valor e em termos de qualidade seria bom, bem como seria vantajoso e não seria uma perda de tempo.

Tabela 16 – Classificação do uso da *internet* para obter cupões

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Como classificaria o uso de cupões de desconto obtidos na internet?	Vantagem	3,10	1,177	1	5
	Economia de tempo	3,11	1,137	1	5
	Utilidade	3,09	1,115	1	5
	Valor	3,26	1,163	1	5
	Qualidade	3,29	1,149	1	5

Quanto à pesquisa na *internet*, os indivíduos consideram que é uma mais-valia e de grande utilidade, como se pode verificar pela informação constante da Tabela 17.

Tabela 17 – Classificação da pesquisa da *internet*

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Classificação da pesquisa na <i>internet</i> .	Interesse	3,99	1,033	1	5
	Valor	4,22	,958	1	5
	Utilidade	4,04	,944	1	5

Segundo a Tabela 18, as frases em análise de concordância, sobre a facilidade de encontrar, organizar, e imprimir os cupões de desconto na *internet*, são avaliadas segundo a escala de 1 (Concordo fortemente) a 5 (Discordo Fortemente). A frase "Sempre que procuro cupões de desconto, posso encontrá-los na *internet*." teve o maior grau de discordância, sendo que logo de seguida verificou-se a existência de obstáculos à pesquisa de cupões de desconto.

Da análise da mesma tabela, decorre o facto da pouca divulgação dos cupões electrónicos, poderem explicar tal discordância.

Tabela 18 – Classificação de concordância sobre os cupões de desconto na *internet*

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Grau de concordância com as seguintes frases	"É preciso pouco tempo para encontrar cupões de desconto na <i>internet</i> "	3,39	1,062	1	5
	"Sempre que procuro cupões de desconto, posso encontrá-los na <i>internet</i> ."	3,62	,877	1	5
	"É fácil imprimir e pesquisar os cupões de desconto na <i>internet</i> ."	3,29	,939	1	5
	"Há poucos obstáculos ao uso de cupões de desconto da <i>internet</i> ."	3,41	,880	1	5

É interessante analisar a discrepância de resposta entre os cupões tradicionais e os cupões electrónicos, sendo os primeiros considerados acessíveis e com poucos obstáculos à sua obtenção, como se pode analisar pela Tabela 19

Tabela 19 – Classificação de concordância sobre os cupões de tradicionais

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Grau de concordância com as seguintes frases sobre cupões de desconto	"É preciso pouco tempo para encontrar cupões de desconto em revistas e jornais. "	2,78	1,002	1	5
	"Sempre que procuro cupões de desconto, posso encontrá-los em revistas e jornais. "	3,10	1,038	1	5
	"É fácil pesquisar os cupões de desconto em revistas e jornais."	2,91	1,018	1	5
	"Há poucos obstáculos ao uso de cupões de desconto em revistas e jornais."	2,79	1,031	1	5

De acordo com o meio envolvente, verifica-se a generalidade de opiniões favoráveis ao uso de cupões de desconto pela análise da Tabela 20.

Tabela 20 – Opinião de familiares, amigos e colegas relativamente a cupões de desconto

Variável	Categoria	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Opinião de familiares, amigos e colegas próximos, relativamente ao uso de cupões de desconto	Vantagem	3,21	1,109	1	5
	Utilidade	3,26	1,046	1	5
	Valor	3,21	1,022	1	5
	Usabilidade	3,26	1,054	1	5

3.02. Modelos e teste de hipóteses

Relação entre características socioeconómicas e demográficas e a probabilidade de gastar o cupão de desconto por categoria de produto

A Tabela 21 permite-nos analisar a relação entre o perfil de utilizadores, mediante as características socioeconómicas e demográficas, e a probabilidade de, tendo um cupão, o gastar em determinadas categorias de bens ou serviços.

Após tratamento de dados, verifica-se a existência de associação entre o Sexo, Idade e Estado Civil e algumas Categorias nas quais se pode usar um cupão de desconto. Existe um grau de dependência, estatisticamente a 1% entre o Sexo e a probabilidade de se usar um cupão de desconto nas categorias de “Artigos de electrónica”, “Artigos de supermercado”, “Saúde/Bem-Estar”, “Cosmética e perfumes” e “Vestuário/Adereços”. Verificamos, segundo o coeficiente V de *Cramer* que, apesar de haver associação entre os atributos, esta pode considerar-se fraca. No entanto, apesar das fracas associações, a mais relevante é a que relaciona o Sexo e a categoria “Cosmética e perfumes”, existindo uma diferença de comportamento entre o sexo Feminino e Masculino e a possibilidade de gastar o cupão.

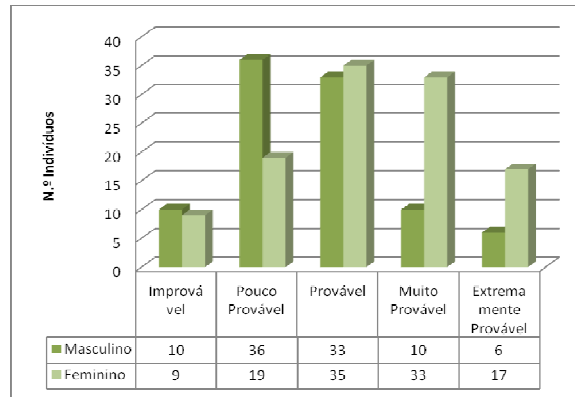
Tabela 21 – Relação de características socioeconómicas e demográficas *versus* probabilidade de uso de cupão de desconto em determinada categoria.

	Sexo		Idade		Estado Civil		Habilitações Literárias		Condição perante o mercado de trabalho	
	χ^2	V de <i>Cramer</i>	χ^2	V de <i>Cramer</i>	χ^2	V de <i>Cramer</i>	χ^2	V de <i>Cramer</i>	χ^2	V de <i>Cramer</i>
Teatro, Concertos, Musicais, Cinema	8,031 *	0,196	34,769 ***	0,236	18,387		16,616		18,595	
Restaurantes	7,661		12,637		19,292 *	0,176	4,247		5,734	
Bares e Esplanadas	1,105		6,92		15,149		6,774		5,027	
Artigos de electrónica	13,67 ***	0,256	19,212 *	0,175	19,904 *	0,179	13,529		15,392	
Produtos financeiros	6,978		6,311		4,731		11,826		13,716	
Artigos de supermercado	8,454 *	0,202	9,191		8,558		15,276		9,851	
Viagens/Turismo	0,962		14,715		13,156		17,837		16,274	
Livros/Revistas	2,544		21,137 **	0,184	12,537		14,299		13,991	
Formação/Cursos	2,895		6,334		10,76		4,774		9,483	
Casa/Arte/Decoração	8,138 *	0,198	9,622		5,025		9,399		11,717	
Saúde/bem-estar	17,571 ***	0,291	10,632		8,595		15,731		16,428	
Cosmética e Perfumes	21,533 ***	0,322	17,301		11,686		12,172		4,807	
Vestuário/Adereços	14,613 ***	0,265	21,984 **	0,188	10,751		9,163		15,727	

*** Estatisticamente significativa a 1%, ** a 5%, * a 10%

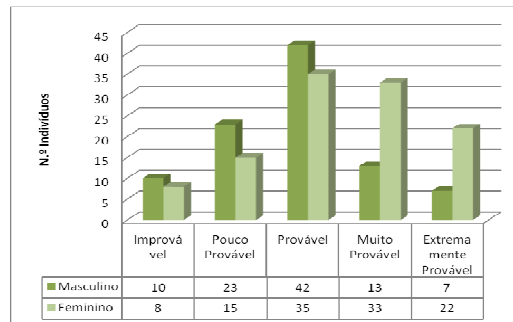
Tal comportamento pode-se verificar na Tabela 22, com o sexo feminino a ter um aumento de probabilidade em gastar o cupão, enquanto a probabilidade de utilização pelo sexo masculino é menor.

Tabela 22 – Probabilidade de gastar o cupão de Cosmética e Perfumes mediante o Sexo



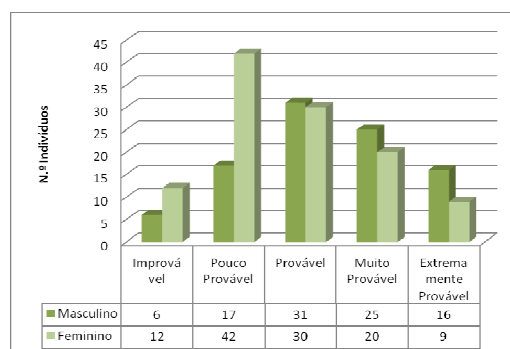
Entre a categoria de “Saúde e Bem-estar” e o Sexo verifica-se o mesmo tipo de relação, apesar de ser um pouco mais fraca, que a categoria de “Cosmética e Perfumes”

Tabela 23 – Probabilidade de gastar o cupão de Saúde e Bem-Estar mediante o Sexo



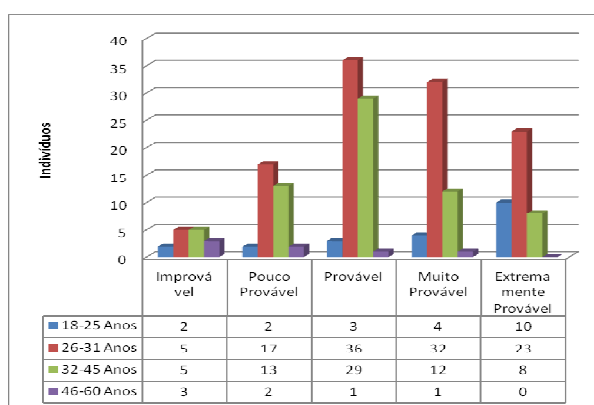
Relativamente, à categoria “Artigos de electrónica” verifica-se uma relação com a variável Sexo, mas em sentido inverso, isto é os homens apresentam uma maior probabilidade de o usar do que as mulheres, como se comprova na Tabela 24.

Tabela 24 – Probabilidade de gastar o cupão de Artigos electrónicos mediante o Sexo



Verifica-se a existência de uma relação entre a categoria “Teatro, Concertos, Musicais, Cinema”, e a variável Idade, como demonstrado na Tabela 21. Verifica-se que o uso de do cupão é bastante provável, se a idade for entre os 18 e 25 anos, ou muito e extremamente provável se a idade for entre os 26 e 31 anos, como se confirma na Tabela 25.

Tabela 25 – Probabilidade de gastar o cupão de Teatro, Concertos, Musicais, Cinema mediante a Idade



Desta forma verifica-se, de acordo com a hipótese 1, que na categoria de “Artigos de eletrônica”, os homens são bastante mais propensos a usar cupões, tal como indica Harmon *et al.*(2003).

No geral verifica-se que as mulheres são mais propensas a usar cupões e descontos que os homens como se demonstrou, nas categorias “Vestuário/Adereços”, “Saúde e bem-estar”, “Cosmética e Perfumes”,

Relação entre a origem do cupão de desconto e o Sexo

De acordo com a Tabela 26, verifica-se que existe uma relação entre a variável Sexo e a origem do cupão de desconto quando a origem do desconto provém de Jornais/Revistas, Sites de Internet, ou do Cartão Cliente.

Tabela 26 – Relação entre a origem do cupão de desconto e o Sexo

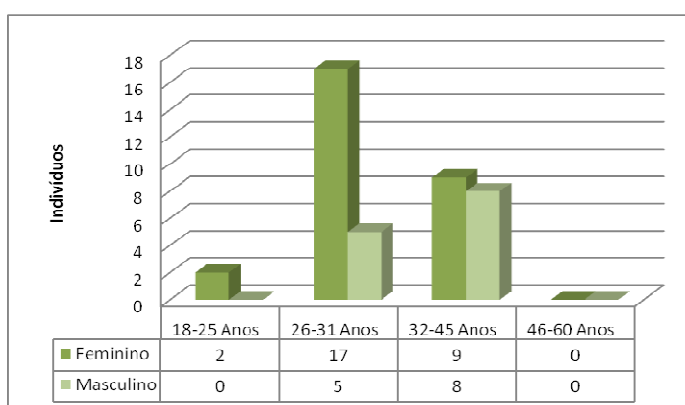
	Sexo		
	χ^2	**	V de Cramer
Jornais/Revistas	4,01	**	0,14
Panfletos	1,43		
Sites de Internet	4,63	**	0,15
Email	1,26		
SMS	0,08		
Carta	0,33		
Cupões que resultam do uso de Cartão de cliente	4,04	**	0,139
Cupões nos próprio produtos(Ex: Supermercado)	1,06		
Livros com cupões de descontos	0,54		

*** Estatisticamente significante a 1%, ** a 5%, * a 10%

No caso do cupão de desconto provir de um jornal ou revista verificou-se que existe uma associação com o sexo do indivíduo, como se pode verificar pelos resultados do teste do χ^2 . No entanto, segundo o *V de Cramer* essa associação é bastante fraca.

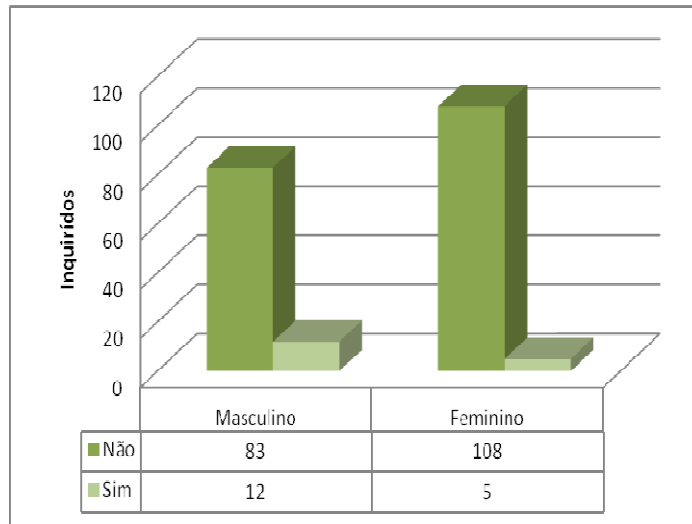
Desta forma verifica-se, a hipótese de estudo 2, em que os homens mais velhos são os mais propensos a usar os cupões de desconto de jornais e revistas, tal como indica Harmon *et al.* (2003). Efectivamente, da análise da Tabela 30, verifica-se que 8 dos 95 homens com idades compreendidas entre 32-45 anos, aproximadamente 8,4% usam os cupões de desconto com origem nos jornais ou revistas, enquanto nas mulheres da mesma faixa etária, apenas 7,95% tem esta origem para os cupões de desconto.

Tabela 27 - Relação entre a origem do cupão de desconto (Jornais/Revistas) e o Sexo



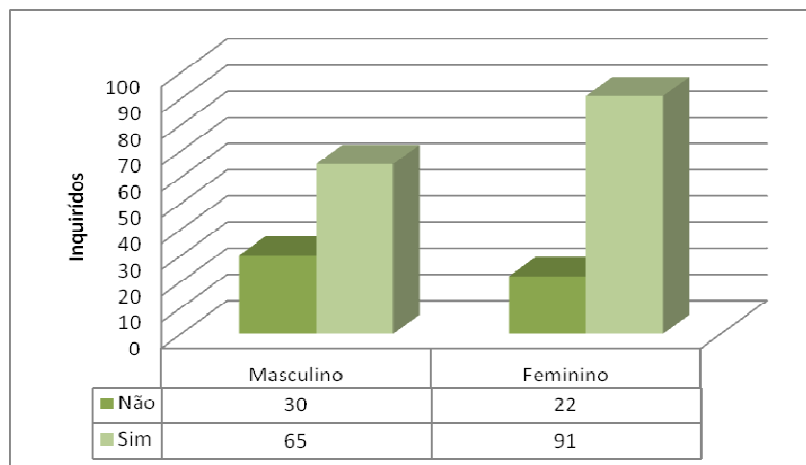
Relativamente ao meio de origem dos cupões, a *internet* foi usada por 13% dos inquiridos do sexo masculino, e 2,1% dos inquiridos do sexo feminino.

Tabela 28 – Relação entre a origem do cupão de desconto (*Sites da Internet*) e o Sexo



A relação entre o Sexo e os cupões de desconto com origem em cartões de fidelização demonstrou uma associação, embora segundo a análise do V de Cramer, fraca. Como se pode verificar pela análise da Tabela 29, existe uma ligeira tendência para o uso mais frequente deste meio por parte das mulheres.

Tabela 29 – Relação entre a origem do cupão de desconto (Cartão Cliente) e o Sexo



Relação entre características socioeconómicas e demográficas e o uso de cupões nos últimos 6 meses por categoria

De acordo com a análise da Tabela 30, verifica-se uma associação entre o Sexo e a aquisição de artigos de electrónica, confirmando novamente a hipótese 1 em discussão neste estudo.

Realmente verificaram-se quase todas as associações que a análise de probabilidade de uso de um cupão de desconto demonstrou. No entanto, a capacidade de um cupão de desconto influenciar na aquisição de Vestuário/Adereços por parte do sexo feminino, não se verificou nos últimos seis meses. Nesse sentido, verificou-se que esse facto poderá ser uma mais-valia, na aquisição deste tipo de bens.

Tabela 30 – Relação de características socioeconómicas e demográficas *versus* o uso de cupão de desconto, nos últimos 6 meses. Divisão por categoria

	Sexo		Idade		Estado Civil		Habilitações Literárias		Condição perante o mercado de trabalho	
	χ^2	V de Cramer	χ^2	V de Cramer	χ^2	V de Cramer	χ^2	V de Cramer	χ^2	V de Cramer
Teatro, Concertos, Musicais, Cinema	0,01		3,28		10,64 **	0,23	0,29		5,25	
Restaurantes	3,22 *	0,12	1,1		0,67		1,16		5,54	
Bares e Esplanadas	
Artigos de electrónica	5,95 **	0,17	1,68		1,33		1,99		3,69	
Produtos financeiros	0,54		1,78		2,71		4,17		0,81	
Artigos de supermercado	1,41		2,61		5,04		2,34		4,44	
Viagens/Turismo	0,78		3,12		2,2		1,74		2,79	
Livros/Revistas	0,01		3,21		0,72		2,82		3,09	
Formação/Cursos	0,02		4,55		0,16		2,95		0,99	
Casa/Arte/Decoração	1,36		4,31		0,35		1,74		4,14	
Saúde/bem-estar	2,85 *	0,12	0,86		0,25		3,26		2,02	
Cosmética e Perfumes	3,81 *	0,14	1,72		3,83		0,71		6,27	
Vestuário/Adereços	0,03		2,86		3,54		6,02		4,17	

3.03. Análise de Regressão Logística

Com objectivo de compreender o uso passado de cupões electrónicos, utilizou-se o modelo de regressão logística, de modo a identificar as diferenças dos dois grupos, os que usaram dos que não usaram este tipo de promoção.

Na análise consideraram-se dois modelos: o Modelo I considera apenas as variáveis explicativas atitude relativamente ao uso de cupões electrónicos, atitude relativamente à pesquisa na internet, normas subjectivas, controlo percebido dos cupões electrónicos e utilização de cupões tradicionais, enquanto o Modelo II incorpora outras variáveis de natureza demográfica (Género e Idade) e socioeconómica (Habilitações).

A Tabela que se segue apresenta a análise efectuada tendo em vista a preparação das variáveis latentes, atitude relativamente ao uso de cupões electrónicos, atitude relativamente à pesquisa na internet, normas subjectivas e controlo percebido dos cupões electrónicos, tendo em vista a sua inclusão do modelo de regressão logística. A análise factorial exploratória revelou que: (i) considerando o critério dos valores próprios superiores a um, cada variável possui apenas um factor; (ii) todos os itens que integram cada uma das variáveis latentes possuem pesos factoriais superiores a 0,75; (iii) a variância explicada pelos respectivos modelos variou entre 64,57% (controlo percebido dos cupões electrónicos) e 89,69% (normas subjectivas). O coeficiente alpha de *Cronbach* variou entre 0,81 (normas subjectivas) e 0,97 (atitude no uso de cupões electrónicos), revelando boa fiabilidade interna das variáveis.

Tabela 31– Relação de características socioeconómicas e demográficas *versus* o uso de cupão de desconto, nos últimos 6 meses. Divisão por categoria

Variável	Item	Alpha de Cronbach	Peso factorial	Valor próprio	Variância explicada (%)
Atitude uso cupões electrónicos	ecat1	0,97	0,93	4,46	89,27
	ecat2		0,95		
	ecat3		0,91		
	ecat4		0,97		
	ecat5		0,96		
Atitude pesquisa internet	oat1	0,91	0,91	2,57	85,61
	oat2		0,95		
	oat3		0,92		
Normas Subjectivas	eSN1	0,81	0,94	3,59	89,69
	eSN2		0,97		
	eSN3		0,96		
	eSN4		0,91		
Controlo percebido cupões electrónicos	ePBC1	0,96	0,76	2,58	64,57
	ePBC3		0,83		
	ePBC4		0,84		
	ePBC5		0,80		

A Tabela 32 apresenta os resultados da análise de regressão logística para os dois modelos.

Da análise efectuada, observa-se que o modelo I ($\chi^2=106, p=0,00$) e o modelo II ($\chi^2=37, p=0,00$) são globalmente significativos, ou seja, das variáveis explicativas consideradas há pelo menos uma com capacidade explicativa ou discriminativa das duas categorias. Em termos globais, verifica-se ainda que o Modelo I tem uma explicativa de 46% (Pseudo- R^2), o que é considerado um valor bom para modelos explicativos de comportamento individual. A inclusão das variáveis Género, Idade e Habilitações permitiu aumentar a capacidade explicativa do modelo em aproximadamente 5%. Verifica-se ainda que os Modelos I e II conseguem prever correctamente a escolha em 75% e 79,1% dos casos, respectivamente.

Analisando mais especificamente as variáveis que são relevantes na explicação do uso de cupões electrónicos, conclui-se, com base num nível de significância de 5% que no

Modelo I os factores relacionados com as normas subjectivas e a atitude perante o uso de cupões electrónicos têm capacidade discriminativa e, no Modelo II, às variáveis já enunciadas pode-se acrescentar o sexo masculino. Nesta sequência, conseguimos confirmar as hipóteses 4 e 6 em que as normas e as atitudes têm relação positiva com o uso de cupões. O facto de considerarem uma mais-valia o uso de cupões electrónicos e o interesse positivo de familiares e amigos, e colegas próximos potencia bastante o uso destes tipo de cupões, tal como confirmado na Tabela 32.

Estes resultados sugerem a influência que o meio tem na adopção de comportamentos relativos ao uso de cupões. Efectivamente, a relação entre o meio e a adopção dos cupões electrónicos, encontra apoio na teoria do comportamento planeado de Kang *et al* (2010), que caracteriza as normas subjectivas como um factor impulsionador ao uso de cupões electrónicos.

Não foi de estranhar o facto do controlo percebido de cupões electrónicos se apresentar como afectando negativamente o seu uso (apesar de não se tratar de uma variável estatisticamente significativa), devido ao elevado desconhecimento desta nova forma de distribuição. A forma cuidada de divulgação revela-se desta forma preponderante ao sucesso de um projecto nesta área.

As hipóteses 3, 5 e 7 não se conseguiram demonstrar como se pode analisar pela Tabela 32 ($p > 0,05$).

No modelo II, verifica-se que mesmo controlando a idade, o género, e as habilitações, os mesmos factores se mantêm significativos na discriminação dos dois grupos, e mantêm o mesmo sentido de influência. Além disso, verifica-se que os indivíduos do sexo masculino apresentam uma maior probabilidade de usar cupões electrónicos, pelo que a variável género pode constituir uma variável relevante de segmentação para as empresas. Adicionalmente, observa-se que os indivíduos com habilitações até ao 12.º ano registam menor probabilidade de uso de cupões electrónicos.

Tabela 32 – Resultados da análise de regressão logística

	Modelo I			Modelo II		
	B	valor-p	Exp(B)	B	valor-p	Exp(B)
Atitude uso cupões electrónicos	0,855	0,000	2,351	0,786	0,000	2,195
Atitude pesquisa <i>internet</i>	0,020	0,986	1,020	0,043	0,868	1,044
Controlo percebido cupões electrónicos	-0,060	0,760	0,942	-0,180	0,468	0,835
Normas Subjectivas	0,270	0,000	1,310	0,310	0,000	1,363
Utilização de cupões tradicionais	0,274	0,589	1,315	0,578	0,325	1,783
Sexo Masculino				1,275	0,002	3,579
Idade < 18				0,748	0,626	2,113
Idade 18 – 25				0,250	0,863	1,284
Idade 26-31				-0,754	0,594	0,471
Estado Civil – Solteiro				1,561	0,870	4,764
Estado Civil – Casado				1,321	0,860	3,747
Estado Civil - Divorciado				0,094	0,890	1,099
Habilitações - 12.º				-19,336	0,999	0,000
Habilitações - Licenciatura				0,814	0,081	0,443
Constant	-3,473	0,018	0,031	-21,333	1,000	0,000
Teste global ao modelo	x ² =106 (p=0,00)			x ² =137 (p=0,00)		
Pseudo-R ² (Nagelkerke)	0,46			0,51		
Capacidade predictiva	75%			79,10%		
Categorias base Sexo - Feminino; Idade - 32-45; estado Civil - Viúvo; Habilitações – Doutoramento						

Capítulo IV - Conclusões

Apesar das dificuldades, inerentes a um projecto inovador em Portugal, mas já com alguns anos noutros países, esta investigação pretendeu realçar factores críticos de sucesso necessários ao desenvolvimento de uma plataforma de cupões electrónicos.

Este trabalho permitiu concluir a existência de um grande desconhecimento sobre o novo formato dos cupões tradicionais, que aproveitam assim a nova forma de distribuição da *internet*. Apesar do grande desconhecimento, verificou-se um grande interesse por esta nova forma de divulgação por parte dos inquiridos

O comportamento no uso de cupões de desconto, difere nas categorias aplicadas de acordo com o género e idade da pessoa, sendo as categorias relacionadas com áreas de saúde, cosmética, vestuário e adereços áreas do interesse feminino ao contrário dos artigos de electrónica preferencialmente masculinas.

O presente estudo revelou que as principais determinantes do uso de cupões electrónicos são as atitudes relativamente ao uso desta ferramenta promocional e as normas subjectivas. De outro modo, as variáveis atitude de pesquisa na internet, controlo percebido dos cupões electrónicos e a utilização de cupões tradicionais não se revelaram estatisticamente significativos. Adicionalmente, conclui-se que os indivíduos do sexo feminino e com um nível de habilitações até ao 12.º ano apresentaram menor probabilidade de uso de cupões electrónicos.

4.01. Limitações

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto do inquérito ter sido apresentado pela *internet* e portanto ser baseado em indivíduos já utilizadores deste

meio. Assim, ficaram por avaliar indivíduos potencialmente utilizadores da *internet*, mas que actualmente não o são.

Outra limitação relaciona-se com efeito *snowball*. De facto, o inquérito foi efectuado recorrendo a amigos de amigos, o que pode originar uma amostra de pessoas com comportamentos semelhantes.

Por fim, e como última limitação refere-se a ausência de artigos que analisem a utilização de cupões electrónicos em Portugal, e como tal, os resultados obtidos neste estudo foram comparados com realidades internacionais que podem, em certa medida, não corresponder à nacional.

4.02. Perspectiva de investigação futura

Para melhor se perceber o comportamento dos indivíduos na *internet* será interessante analisar o comportamento dos utilizadores na navegação entre *sites* comerciais, bem como a navegação dentro do próprio *site*. Serão os utilizadores mais receptivos a *sites* em que o conteúdo do cupão é composto de parte promocional e informativa? Ou que características os cupões deverão ter para captar a atenção dos clientes?

Com o elevado crescimento do uso da *internet* no telemóvel será também interessante perceber o comportamento do utilizador face a este novo dispositivo, muito mais limitado. Segundo Wehmeyer *et al.*(2005),² existem três atributos interdependentes: os tipos de cupões, a possibilidade de personalizar, ou filtrar, os cupões oferecidos e a capacidade de localização (quando se está dentro ou perto de uma loja ser notificado de uma promoção). Os cupões no telemóvel combinam os cupões clássicos e comunicações móveis, no entanto, tal mercado ainda tem falta de experiência dos utilizadores e pouca regulamentação, encontrando-se em franca expansão. Este tipo de cupões está na agenda das agências de publicidade e dos gestores de *marketing* a fim de se observar o possível potencial. Apesar do estudo ter sido efectuado sobre a aplicabilidade dos cupões nos dispositivos móveis será importante analisar as características que foram consideradas mais relevantes na óptica dos utilizadores.

A televisão interactiva oferece aos espectadores uma experiência de entretenimento activa e aos empresários novas oportunidades de negócio para melhor compreender e

servir a audiência e futuros clientes. No contexto da publicidade na TV interactiva a personalização interactiva refere-se ao uso da tecnologia e à visualização dos filmes publicitários de acordo com o perfil de cada utilizador (Bozios *et al.* 2001). Neste sentido seria interessante analisar o impacto da disponibilização de cupões electrónicos, usando este novo *interface*.

Bibliografia

Ajzen & M. Fishbein (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen & M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall Ed.

Bagozzi T., Richard P, Baumgartner, Hans and Yi, Youjae, (1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Vol. 18, N° 4, pp. 505-18.

Blattberg, R.C., & Neslin, S.A. (1990), *Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies.*, Prentice Hall.

Bozios T., G. L., Victoria Skoularidou, Kostas Chorianopoulos (2001), "Advanced Techniques for Personalized Advertising in a Digital TV Environment: The iMEDIA System ", *Proceedings of the eBusiness and eWork Conference*.

Chatterjee, P (2007), "Advertised versus unexpected next purchase coupons: consumer satisfaction, perceptions of value, and fairness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, N°1, pp. 59–69.

Cheng, H. K. and Dogan, K. (2008), "Customer-centric marketing with Internet coupons", *Decision Support Systems*, Vol.44, N° 3, pp. 606-620.

- Crisp, P. (2010), "Growth of Digital Coupons Outpaces that of Printed Newspaper.", http://www.couponsinc.com/corporate/OurCompany/PressReleases/2010.aspx?udt_447_param_detail=97, acessado em 15 de Setembro de 2010.
- Cronovich R.; Daneshvary, R.; R. Keith Schwer (1997), "The determinants of coupon usage", *Applied Economics*, Vol. 29, N° 12, pp. 1631-1641
- Cunha S. M., J. C. d. C. (2006), "The influence of sales promotion on consumers' store choice", *5th International congress marketing trends*.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp. 319-339.
- Diansheng Dong, E. L. (2010), "Promoting Fruit and Vegetable Consumption: Are Coupons More Effective Than Pure Price Discounts?" *U.S.D. Agriculture, Economic Research Service*, N° 96.
- Fortin, D. R. (2000), "Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal Prone Consumers.", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 6, pp.515-534.
- Grant, K. B. (2008), "5 Best Coupon-Clipping Web Sites", <http://www.smartmoney.com/spending/deals/5-best-coupon-clipping-web-sites-23634/>, acessado em 17 de Março de 2010.
- Harmon, S. K., C. Jeanne Hill, (2003) "Gender and coupon use", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, N° 3, pp. 166-179.
- Machlis, S. (1998), "Web Coupons Clipping Costs for Big Retailers", *Computerworld*, Vol. 32, N° 27, pp. 78-79.

- Martin, T. W. (2009), "Coupons Are Hot. Clipping Is Not", <http://online.wsj.com/article/SB123551425475363603.html#articleTabs%3Darticle>, acessado em 3 de Abril de 2010.
- Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.", *Information Systems Research*, Vol. 2, pp. 173-191.
- Mittal, B. (1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Nº.4, pp. 533-544.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- Neslin, S. A., & Clarke, D. G. (1987). "Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics." *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, pp. 23-32.
- Oliver R. L., M. S. (2003), "Digital redemption of coupons - satisfying and dissatisfying effects of promotion codes.", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, pp. 121-134.
- Schindler, R. M. (1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 447-453.
- Sender, I. (1997), "Internet Coupons Driving Store Traffic". *Chain Store Age*, pp. 127-128
- Sharma, Arun & Sheth, Jagdish N., (2004), "Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 7, pp. 696-702.

- Shimp, T. A., Kavas, A. (1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 795–809.
- Subramaniam, C., Shaw, M. J., and Gardner, D. M. (2000), "Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce". *Information Systems Frontiers* Vol. 1, N° 4, pp. 363-378.
- UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento (2010), *A Sociedade de Informação em Portugal*.
- Vyncke, P. (2002), "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences". *European Journal of Communication*, Vol.17, N° 4, pp.445-463.
- Wehmeyer K., Müller-Lankenau, C.(2005), "Mobile Couponing – Measuring Consumers' Acceptance and Preferences with a Limit Conjoint Approach", *18 Bled eConference eIntegration in Action*.
- Wells, William (1975), "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 196-213.

Anexos

Evolução dos indicadores principais de benchmarking da Sociedade da Informação em Portugal

Banda Larga	2005	2006	2007	2008	2009	EU27 (2009)	Ranking
Cobertura total em DSL (% da população total)		94,0	95,0	95,0	95,2	94	10
Cobertura em DSL nas zonas rurais (% da população total)		84,0	86,0	86,0	89,0	79,7	11
Penetração da banda larga fixa (% da população total)	10,2	13,9	15,1	16,5	18,6	24,8	22
Velocidade: % de assinaturas de banda larga fixa superior a 2 Mbps		43,0	54,9	85,1	95,2		4
Penetração da banda larga fixa superior a 10 Mbps (% da população total)				3,3	6,3	2,6	4
% dos agregados familiares com ligação em banda larga	20	24	30	39	46	56	22
% das empresas com acesso à banda larga	63	66	76	81	85	83	12
% das grandes empresas com acesso à banda larga	96	98	97	97	98	96	5
Penetração da banda larga – serviços dedicados de dados/placas/modems/chaves (% da população total)					8,3	2,8	4
% da pop. que usa telemóvel via UMTS (3G) para aceder à Internet		1	3	5	6	4	10
% of pop. que usa computador portátil com ligação sem fios fora de casa/trabalho para aceder à Internet		0	8	16	23	17	8
Utilização da Internet pela população							
% pop. que usa a Internet	32	36	40	42	46	65	22
% pop. com ensino superior completo que usa a Internet	85	87	90	91	93	91	10
% pop. com ensino secundário (mas não superior) completo que usa a Internet	77	80	81	87	87	71	6
% pop. que é utilizador regular da Internet (pelo menos 1 vez por semana)	28	31	35	38	42	60	23
% pop. que é utilizador frequente da Internet (todos os dias ou quase todos os dias)	19	22	27	29	33	48	24
% pop. que nunca usou a Internet	63	60	56	54	50	30	24
Utilização de Serviços na Internet (% da população total)							
Pesquisar informação sobre bens e serviços	26	30	33	34	40	51	21
Upload conteúdos de criação própria				7	12	20	18
Ler jornais/notícias online	16	16	15	20	28	31	21
Ler jornais online	8	10	12	14	17	32	21
Banca pela Internet					20	26	
Download/ouvir música e/ou filmes					28	33	19
Procurar informação sobre saúde, ferimentos, doenças ou nutrição	10	14	18	22	28	33	19
Procurar emprego ou enviar uma candidatura a emprego	4	5	6	8	10	15	19
Frequentar um curso online			1	2	2	4	19
Pesquisar informação sobre ofertas de educação, formação ou cursos			15	23	27	24	5
Indicadores de Administração Pública Electrónica (e-Government)							
% serviços públicos básicos para cidadãos completamente disponíveis online		42	83		100	66	1
% serviços públicos básicos para empresas completamente disponíveis online		86	100		100	86	1
% pop. que usa serviços de Administração Pública Electrónica	14	17	19	18	21	30	21
% pop. que usa serviços de Administração Pública Electrónica para entrega de formulários preenchidos	9	11	13	13	16	13	9
% de empresas que usa serviços de Administração Pública Electrónica	58	60	72	75	77	71	15
% de empresas que usa serviços de Administração Pública Electrónica para entrega de formulários preenchidos	52	54	66	68	70	55	5
das quais para apresentar uma proposta num concurso de compras públicas por um sistema electrónico (e-Procurement)	6	10	9	14	17	11	3
Comércio Electrónico (e-Commerce)							
% pop. que encomenda bens e serviços para uso privado através de páginas da Internet	6	7	9	10	13	37	22
% pop. que encomenda bens e serviços de fornecedores de outros países da UE				4	6	8	18
% pop. que vende bens e serviços pela Internet (e.g. via leilões)	1	1			1	10	23
% pop. que paga conteúdos audiovisuais online		1	1	3	3	10	17
Comércio electrónico como % do total de receita de vendas de empresas		8	7	12	12	13	11
% empresas que compram online	12	14	12	20	19	24	14
% empresas que vendem online	9	7	9	19	16	12	8
Utilização da Internet pelas empresas							
% de empresas com ligação à Internet	81	83	90	92	95	94	13
% de grandes empresas com ligação à Internet	100	100	100	100	100	99	1
% de médias empresas com ligação à Internet	98	99	98	99	99	98	8
Negócio Electrónico (eBusiness) (% de todas as empresas)							
Utilização de aplicações p/ integração de processos internos de negócio (todas as empresas)				53	55	41	6
Utilização de aplicações p/ integração de processos internos de negócio (grandes empresas)				82	82	71	8
Troca automática de documentos de negócio com clientes/fornecedores				39	32	26	7
Envio/recepção de facturas electrónicas			14	24	23	23	13
Troca electrónica de informação com clientes/fornecedores em Supply Chain Management				31	31	15	2
Utilização de sistemas de análises de Gestão de Relações com Clientes			15	16	15	17	14
Indicadores sobre o Sector de TIC, Competências em TIC e I&D							
Despesa de I&D em TIC por empresas, em % do PIB	0,1	0,2				0,3	14
=== em % da despesa em I&D total	24,8	24,3				25,0	12
% de exportações em TIC nas exportações totais		7,2	6,6				15
% de importações em TIC nas importações totais		9,2	8,5				13
% de pessoas empregadas com competências de utilização de TIC	12,2	11,6	11,9		12,4	18,4	25
% de pessoas empregadas com competências especializadas em TIC	2,7	2,8	2,7		2,9	3,2	19

Fonte: UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, Ministério da Ciência (2010)