



Universidade do Porto

FEUP Faculdade de
Engenharia

José Augusto Alves Meireles

Estudo do Mercado Livreiro *on-line* em Portugal: análise do perfil da população que pesquisa e/ou compra *on-line*

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia Industrial e Gestão

Orientador: Professor José A. Sarsfield Cabral

Porto
Julho 2008

Agradecimentos

À minha família e amigos

Resumo

Com o estudo que nos propomos realizar pretendemos contribuir para dar uma resposta à questão fundamental, como é o “Mercado Livreiro *on-line* em Portugal”, apoiando-nos em vários indicadores da indústria e no caso particular de uma livraria *on-line* do nosso país.

Como poderemos compreender os factores de pesquisa e/ou compra de livros *on-line*? Pretende-se obter o conhecimento indispensável que permita perspectivar futuras medidas de intervenção específicas e adequadas a esta população, com vista à modificação dos hábitos de compra e contribuir, desta forma, para a promoção da leitura e cultura nos portugueses.

Abstract

With the study that we consider to carry out we intend to give an answer to the basic question, how is the “Portuguese on-line Bookseller Market”, with the use of some pointers of the industry and the particular case of a bookstore on-line of our country.

How we will be able to understand the factors of book research and/or purchase on-line? It is intended to get the indispensable knowledge that allows to advance future measures of specific intervention and adjusted this population, with sight to the modification of the purchase habits and to contribute, in a way, for the promotion of the reading and culture in the Portuguese population.

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
GLOSSÁRIO	8
OBJECTIVOS DO TRABALHO	9
1. COMÉRCIO ELECTRÓNICO / E-COMMERCE	10
2. MERCADO LIVREIRO EM PORTUGAL	17
3. APRESENTAÇÃO DA <i>WEBBOOM.PT</i>	19
4. METODOLOGIA E FERRAMENTAS	21
5. INFORMAÇÃO RELATIVA À <i>WEBBOOM.PT</i>	23
6. ANÁLISE DOS DADOS	46
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES FUTURAS	52
BIBLIOGRAFIA/ REFERÊNCIAS	53
ANEXO 1 – PRIMEIRO ANEXO	54
ANEXO 2 – SEGUNDO ANEXO	55
ANEXO 3 – TERCEIRO ANEXO	56

Sumário

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
GLOSSÁRIO	8
OBJECTIVOS DO TRABALHO	9
1. COMÉRCIO ELECTRÓNICO / E-COMMERCE	10
1.1.1. Definição e Âmbito.....	10
1.1.2. Evolução Histórica	10
1.1.3. Da Era Agrária até Chegar à Sociedade da Informação.....	10
1.1.4. Da Distribuição até Chegar ao Comércio Electrónico.....	11
1.1.5. Impacto	11
1.1.6. <i>E-commerce</i> Hoje na Europa.....	13
1.1.7. <i>E-commerce</i> Hoje em Portugal.....	14
2. MERCADO LIVREIRO EM PORTUGAL	17
2.1.1. Inquérito ao Sector do Livro.....	17
3. APRESENTAÇÃO DA <i>WEBBOOM.PT</i>	19
4. METODOLOGIA E FERRAMENTAS	21
4.1. Amplitude Temporal em Análise.....	21
4.2. Ferramentas de Análise	22
4.2.1. <i>Google Analytics</i>	22
4.2.2. <i>Oracle Business Intelligence</i>	22
5. INFORMAÇÃO RELATIVA À <i>WEBBOOM.PT</i>	23
5.1. Visitação (<i>Google Analytics</i>)	23
5.1.1. Introdução	23
5.1.2. Geográfica Mundial	24
5.1.3. Geográfica Portugal	24
5.1.4. Nova vs Retorno	25
5.1.5. Idiomas.....	25
5.1.6. Tendência dos Visitantes	26
5.1.7. Fidelidade do Visitante	31
5.1.8. Capacidades do <i>Browser</i>	33
5.1.9. Tipo de Ligação/ Velocidade.....	36
5.2. Origens do Tráfico (<i>Google Analytics</i>).....	37
5.2.1. Introdução	37
5.2.2. Tráfico Directo	37
5.2.3. <i>Sites</i> de Referência.....	37
5.2.4. Motores de Pesquisa.....	38
5.2.5. Palavras Chave	38
5.2.6. Todas as Origens de Tráfico.....	38
5.3. Conteúdos (<i>Google Analytics</i>).....	39
5.3.1. Introdução	39
5.3.2. Principais Áreas Visualizadas.....	39
5.3.3. Principais Páginas Visualizadas	40
5.3.4. Principais Páginas de Destino	40
5.3.5. Principais Páginas de Saída.....	40
5.4. Vendas <i>Webboom.pt</i> (<i>Oracle Discoverer</i>)	41
5.4.1. Introdução	41
5.4.2. Top Vendas	41
5.4.3. Vendas por Mês.....	42
5.4.4. Vendas por Tema	42
5.4.5. Vendas por Género.....	43
5.4.6. Vendas por Género (<i>Peso das encomendas</i>).....	43

5.4.7. Vendas por Tipo de Pagamento	43
5.4.8. Vendas por Tipo de Pagamento (Género).....	44
5.4.9. Vendas por Tipo de Envio	44
5.4.10. Vendas por País de Envio	45
5.4.11. Vendas por Estado Civil	45
5.4.12. Vendas por Código Postal	45
6. ANÁLISE DOS DADOS	46
6.1. Introdução	46
6.2. Visitação.....	46
6.3. Origens do Tráfico	48
6.4. Conteúdos.....	48
6.5. Vendas	49
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES FUTURAS.....	52
BIBLIOGRAFIA/ REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO 1 – PRIMEIRO ANEXO	54
ANEXO 2 – SEGUNDO ANEXO.....	55
ANEXO 3 – TERCEIRO ANEXO	56

Índice de figuras

Figura 1.1 – Evolução das sociedades	10
Figura 1.2 –Evolução da distribuição	11
Figura 1.3 – Evolução das vendas <i>on-line</i> em França	12
Figura 1.4 – N° de horas na <i>internet</i>	14
Figura 1.5 – Utilizadores <i>internet</i> Portugal	15
Figura 1.6 – Perfil utilizador <i>internet</i> em Portugal	16
Figura 2.1 – Evolução de <i>ISBN</i> em Portugal	17
Figura 2.2 – Direitos de autor	18
Figura 3.1 – Webboom em 1999	19
Figura 3.2 – Ficha de artigo	20
Figura 3.3 – Livros escolares	21
Figura 4.1 –Arquitetura Oracle Discoverer	23
Figura 5.1 – Visitas por País	24
Figura 5.2 – Visitas por área geográfica nacional	24
Figura 5.3 – Visitas por localidade	25
Figura 5.4 – Novas visitas vs visitas recorrentes	25
Figura 5.5 – Visitas por idioma	26
Figura 5.6 – Visitas diárias	26
Figura 5.7 – Visitas hora a hora	27
Figura 5.8 – Visitas mensais	27
Figura 5.9 – Visitas de páginas totais	28
Figura 5.10 – Páginas visitadas por visita	28
Figura 5.11 – Páginas visitadas por visita/hora	29
Figura 5.12 – Tempo no <i>site</i>	30
Figura 5.13 – Taxa de retorno	31
Figura 5.14 – Fidelidade do visitante	32
Figura 5.15 – Duração da visita	32
Figura 5.16 – Profundidade da visita	33
Figura 5.17 – Tipo de <i>Browser</i>	33
Figura 5.18 – Tipo de sistema operativo	34
Figura 5.19 – Tipo de browser e sistema operativo	34
Figura 5.20 – N° de cores do ecrã	35
Figura 5.21 – Resolução do ecrã	35
Figura 5.22 – Versão do software <i>Adobe Flash</i>	36
Figura 5.23 – Suporte programação <i>Java</i>	36
Figura 5.24 – Tipo de ligação/velocidade	36
Figura 5.25 – Tráfico Directo	37
Figura 5.26 – <i>Sites</i> de Referência	37
Figura 5.27 – Motores de pesquisa	38
Figura 5.28 – Palavras chaves na pesquisa	38
Figura 5.29 – Origens do tráfico	39
Figura 5.30 – Conteúdos mais visitados	39
Figura 5.31 – Conteúdos aprofundados	40
Figura 5.32 – Páginas de destino	40
Figura 5.33 – Páginas de saída	41
Figura 5.34 – Vendas por código postal	46
Figura 6.1 – Crescimento compras <i>internet</i> estudo ACEP	46
Figura 6.2 – Frequência acesso à <i>internet</i> estudo ACEP	47
Figura 6.3 – Local acesso à <i>internet</i> estudo ACEP	47
Figura 6.4 – Tipo de ligação estudo ACEP	48
Figura 6.5 – Frequência compras <i>on-line</i> estudo ACEP	49
Figura 6.6 – Tipo de Género estudo ACEP	49
Figura 6.7 – Tipo de Pagamento estudo ACEP	50
Figura 6.8 – Localização Geográfica estudo ACEP	51
Figura 6.9 – Valor médio compras <i>on-line</i> estudo ACEP	51

Índice de tabelas

Tabela 1.1 – Vendas <i>on-line</i>	13
Tabela 2.1 – Marcas registadas	17
Tabela 2.2 – Volume negócios do sector.....	18
Tabela 2.3 – N ^o trabalhadores do sector	18
Tabela 4.1 – Log Analyzer vs Real Stats	22
Tabela 5.1 – Top vendas	42
Tabela 5.2 – Vendas por mês	42
Tabela 5.3 – Vendas por género.....	43
Tabela 5.4 – Vendas por género (peso)	43
Tabela 5.5 – Vendas por tipo de pagamento.....	44
Tabela 5.6 – Vendas por tipo de pagamento e género	44
Tabela 5.7 – Tipo de envio	44
Tabela 5.8 – Tipo de envio por género	45
Tabela 5.9 – Vendas por estado civil	45

Glossário

e-Commerce: Comércio Electrónico

EDI: *Electronic Data Interchange*

B2B: *Business to Business*

B2C: *Business to Consumer*

ISBN: *International Standard Book Number*

PE: Porto Editora

APEL: Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

INPI: Instituto Nacional de Propriedade Industrial

ACEP: Associação do comércio electrónico em Portugal

IP: *Internet Protocol address*

SPA: Sociedade Portuguesa de Autores

OAC: Observatório de Actividades Culturais

Eurostat: Gabinete de Estatísticas da União Europeia

www: *World Wide Web*

Site, sítio: conjunto de páginas Web

Internet: Rede de computadores interligados

Shipment: Envio de uma encomenda

Browser: Programa que habilita os utilizadores a navegar na *internet*

Adobe Flash: software utilizado para a criação de animações interactivas que funcionam embutidas num navegador *web*

Java: linguagem de programação orientada a objecto

GMT: *Greenwich Mean Time*

EST: *Eastern Standard Time*

DSL: *Digital Subscriber Line*

ADSL: *Asymmetric Digital Subscriber Line*

Link: Hiperligação entre duas páginas/sites

Objectivos do Trabalho

As grandes transformações sofridas pela nossa sociedade nos últimos anos têm directa e indirectamente a ver com o fenómeno *internet*. Quer as pessoas queiram ou não, ela veio revolucionar o modo como comunicamos, fazemos negócios, trabalhamos, etc.

Empresas e negócios têm vindo a adaptar-se gradualmente a esta nova “ferramenta”, tirando partido dela para alcançar novos mercados, reduzir os custos, serem mais eficientes, etc. A opção por estudar o mercado livreiro na *internet* surgiu naturalmente, uma vez que o autor desta dissertação trabalha numa empresa de referência no mercado livreiro português e que já possui um negócio *on-line*.

Acreditando que o caminho do sector livreiro passará cada vez mais pela *internet*, pelas razões avançadas anteriormente, pareceu importante compreender essa “nova” sociedade e os seus habitantes.

Nesse contexto, o projecto de dissertação que aqui se apresenta é subordinado ao tema “Estudo do Mercado Livreiro *on-line* em Portugal: análise do perfil da população que pesquisa e/ou compra *on-line*”. Neste trabalho pretende-se descrever, analisar e compreender o novo mercado virtual que se tem formado nos últimos anos. O estudo será baseado na análise do perfil dos seus utilizadores, no historial de acessos ao *site* e nas vendas realizadas na livraria *Webboom.pt*. Por fim, os dados obtido serão comparados com os dados oficiais da Associação do Comércio Electrónico em Portugal.

De uma forma resumida, pretende obter-se o conhecimento necessário para perspectivar, no futuro, medidas específicas de intervenção, adequadas à população em causa, que contribuam para a promoção da leitura e cultura dos portugueses, adaptando a oferta à modificação dos hábitos de compra.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. No primeiro, apresenta-se uma introdução histórica ao conceito de *e-commerce* e descreve-se a sua evolução até aos dias de hoje. No segundo capítulo faz-se um ponto de situação do mercado livreiro actual em Portugal. No terceiro capítulo apresenta-se a *Webboom.pt*, que será a livraria virtual em estudo, e a sua evolução histórica até aos dias de hoje. No quarto capítulo descreve-se a metodologia utilizada e as ferramentas que permitem caracterizar a população em estudo. No quinto capítulo apresentamos a informação obtida, recorrendo as diferentes ferramentas. Por fim no sexto capítulo, analisam-se os dados descritos no capítulo anterior e preparam-se os argumentos de suporte às conclusões do trabalho.

1. Comércio Electrónico / *e-Commerce*

1.1.1. Definição e Âmbito

“Comercio Electrónico / *e-Commerce*: Nome dado à prática do comércio de bens ou serviços recorrendo a sistemas de telecomunicações e tecnologias de informação avançadas. A designação descreve, no fundo, qualquer forma de comércio na qual as partes interessadas (vendedor / comprador) interagem por meios electrónicos ao invés da tradicional troca directa com contacto físico.” ([http://www.infopedia.pt/\\$comercio-electronico](http://www.infopedia.pt/$comercio-electronico))

1.1.2. Evolução Histórica

O Comércio Electrónico tem crescido silenciosamente durante as duas última décadas. A maioria das pessoas notaram-no através do uso de cartões de crédito e de débito. No entanto, foi nos últimos dez anos, ou mais precisamente, desde a criação da *Web*, que os serviços electrónicos começaram a proliferar em todo o mundo. Para entender o surgimento e a actual dimensão do Comércio Electrónico, é necessário recuar no tempo e analisar a sua evolução no contexto social.

1.1.3. Da Era Agrária até Chegar à Sociedade da Informação

Sem a preocupação de ser exaustivo, torna-se relevante para este estudo, fazer uma breve retrospectiva à evolução das eras que a humanidade percorreu.

Essa retrospectiva começa no período de transição da era agrária para a era industrial, ou seja, na revolução industrial - a primeira grande mudança na forma como as pessoas trabalhavam e viviam até então. A era industrial trouxe o conceito da produção em massa, com as economias derivadas da fabricação usando métodos uniformes e repetitivos. A centralização das fábricas em zonas industriais, levou à necessidade de transportar grandes quantidades de material ao longo de grandes distâncias; logo, havia uma forte dependência do espaço e do tempo. Mais recentemente, as tecnologias da informação e comunicação começaram a provocar uma nova revolução, também de âmbito e impacto globais, mas baseada na própria expressão do conhecimento humano - a informação.

Nesta figura seguinte temos um resumo das principais características das diferentes Eras.

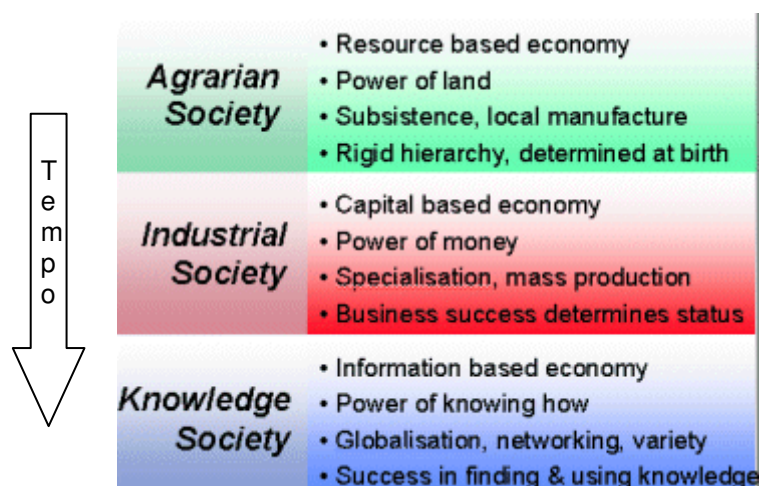


Figura 1.1 – Evolução das sociedades

<http://www.executive.govt.nz/96-99/minister/williamson/pp/directors/4.htm>

1.1.4. Da Distribuição até Chegar ao Comércio Electrónico

Na era agrária (época em que surgiram os comércios feirante, serviçal e por medida, os artigos comercializados resumiam-se ao que a terra produzia e ao trabalho dos artesãos. Esse reduzido número de artigos justificava que, nas primeiras formas de comércio, fosse o comerciante a procurar o cliente, quer de forma ambulante, quer no domicílio deste. Com a Revolução Industrial, também o comércio mudou os seus paradigmas. O mais notório foi o consumidor passar a deslocar-se ao comerciante, movido por várias razões. A proximidade foi, desde logo, o motivo que levou à proliferação das pequenas lojas ou, tal como passou a ser conhecido, do comércio tradicional. No entanto, fruto da melhoria dos transportes e de uma sociedade cada vez mais informada, aquele tipo de comércio tem vindo a ser substituído por formas especializadas de comprar e principalmente, pelas grandes superfícies comerciais.

Na era pós-informação, o comércio integrado em casa assumirá grandes dimensões, levando às massas a possibilidade de comprar por meios electrónicos. Devido ao surgimento deste comércio, o comerciante poderá voltar a procurar o consumidor, o que, a par das restantes tendências, levará a uma procura mútua entre comerciantes e clientes. Nesta figura seguinte temos um resumo das principais diferenças ao nível da distribuição.

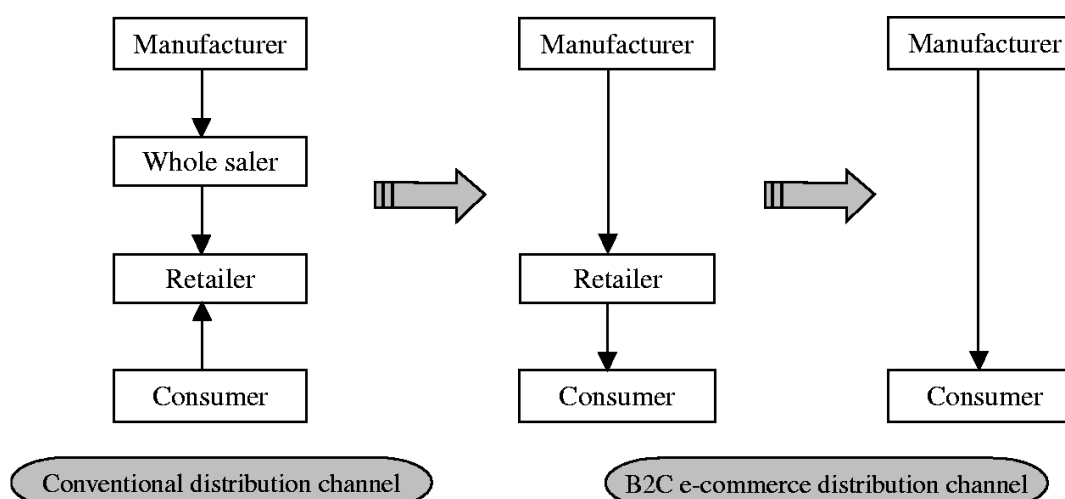


Figura 1.2 –Evolução da distribuição

<http://www.emeraldinsight.com/fig/0890340403002.png>

A capacidade de interagir electronicamente, em tempo real e de forma fácil, permite disponibilizar informação muito mais completa, não só sobre o artigo em causa, mas também sobre artigos afins, acessórios, serviços e imagem em geral, permitindo uma maior diferenciação dos artigos.

Em suma, espera-se que o comércio do futuro reflecta a mobilidade crescente dos consumidores, cada vez menos sensíveis à conveniência geográfica, no que diz respeito à função Distribuir.

1.1.5. Impacto

O Comércio Electrónico não é uma ilusão futurista. Desenvolve-se a nível mundial - apesar de os EUA, Japão e Europa estarem a liderar esta tendência, o Comércio Electrónico tem um alcance global, tanto em termos de conceito, como de aplicação.

Nesta figura seguinte temos a evolução do e-Commerce em França nos últimos anos.



Figura 1.3 – Evolução das vendas *on-line* em França

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre/070515-bilan-strategie-ecommerce-france-2006-benchmark/images/marche-ecommerce.jpg>

Entretanto o Comércio Electrónico continua desenvolve-se rapidamente e com tendência para acelerar à medida que o *Electronic Data Interchange* (EDI) atinge a maturidade ao nível empresarial e a *Internet/Web* continua a crescer em número de utilizadores.

O Comércio Electrónico pode ser conduzido a vários níveis, desde uma simples presença *on-line*, até ao suporte electrónico de processos partilhados por várias empresas (num ambiente de empresa estendida ou virtual).

Os níveis mais básicos de Comércio Electrónico estão relacionados com uma simples presença *on-line*, com a promoção da empresa ou com o suporte pré e pós-venda.

Usando ferramentas e tecnologias largamente difundidas, estes níveis podem ser implementados rápido e economicamente, como podem testemunhar, neste momento, milhares de pequenas empresas.

No entanto, o tempo fará com que a fronteira entre o que é vulgar e complexo hoje, se mova para os níveis superiores de Comércio Electrónico, à medida que cada vez mais soluções bem definidas forem estabelecidas e difundidas. Assim sendo, o impacto do Comércio Electrónico está a ser profundo, tanto nas empresas, como na sociedade em geral. Para as empresas que explorarem todo o seu potencial, o Comércio Electrónico possibilita alterações de fundo - alterações que alteram tão radicalmente as expectativas comerciais, que chegam a redefinir mercados ou até a criar mercados novos. Todas as outras empresas, incluindo as que preferem ignorar as novas tecnologias, sofrerão as consequências dessas alterações, perdendo clientes e mercados.

Paralelamente à situação empresarial, os indivíduos também estão presenteados com novas formas de comprar produtos, aceder a informações e serviços, e interagir com os organismos estatais. As alternativas aumentarão e as restrições geográficas e temporais desaparecerão.

O impacto total no nosso modo de vida poderá comparar-se ao provocado no passado pelo surgimento do automóvel ou do telefone.

1.1.6. E-commerce Hoje na Europa

Portugal é um dos países europeus que apresentam as mais baixas taxas de compradores *on-line*, com apenas seis por cento, de acordo com um estudo sobre as realidades de consumo e de poupança na Europa. Fonte: edição de 2008 d'"O Observador Cetelem (http://www.cetelem.pt/files/File/observadores/Observador_2008/Observador2008.pps)

Portugal está nos últimos lugares na lista de compradores *on-line*, ultrapassando apenas a Eslovénia, Hungria e a Rússia que ocupa o último lugar da lista.

Vendas online (empresas+famílias)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RS	Total 13 Países
Total 2006 (Me)	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 897
Total 2010 (Me)	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 388	346	196 575
% Variação 2006-2010	+ 135	+ 176	+ 172	+ 170	+ 216	+ 317	+ 69	+ 194	+ 206	+ 139	+ 142	+ 317	+ 153	+ 119

Fonte: Eurostat, BIFE.

Tabela 1.1 – Vendas *on-line*

Segundo o estudo o perfil do português comprador *on-line* apresenta uma dominante masculina, tal como em todos os países em análise, caracterizando-se também por idades maioritariamente inferiores a 35 anos.

A Dinamarca ocupa o primeiro lugar da contagem de consumidores através da Internet, com 62 por cento, seguida do Reino Unido, com 57 por cento.

A edição deste ano d'"O Observador Cetelem contém dados relativos aos grandes mercados europeus, apresentando também uma análise do comércio electrónico e dos hábitos de consumo relacionados com a Internet.

No que se refere à Internet, todos os consumidores *on-line* europeus "são unânimes em afirmar que a Internet lhes facilita a vida e que o comércio favorece o consumo".

Segundo este estudo, regista-se actualmente um aumento das vendas *on-line* nos mercados de consumo europeus, sendo que 70 por cento do volume de negócios se concentra no Reino Unido, na Alemanha, em França e na Bélgica.

A procura de informação constitui uma componente do processo da compra *on-line*, estando a pesquisa de informação dos portugueses (e também dos europeus, em geral) centrada no sector automóvel.

Assim, a Internet representa um instrumento que contribui para apoiar o consumo, optimizando a relação entre o consumidor e os produtos ou serviços de que necessita.

No entanto, o pleno desenvolvimento das compras na Internet enfrenta ainda alguns obstáculos, "mas que serão resolvidos a curto prazo, com o crescente acesso das pessoas a este meio", prevendo-se que até 2010 os europeus passem em média 15 horas por semana na Internet, como mostra a figura abaixo.

Os europeus estão ligados à Internet cada vez mais tempo

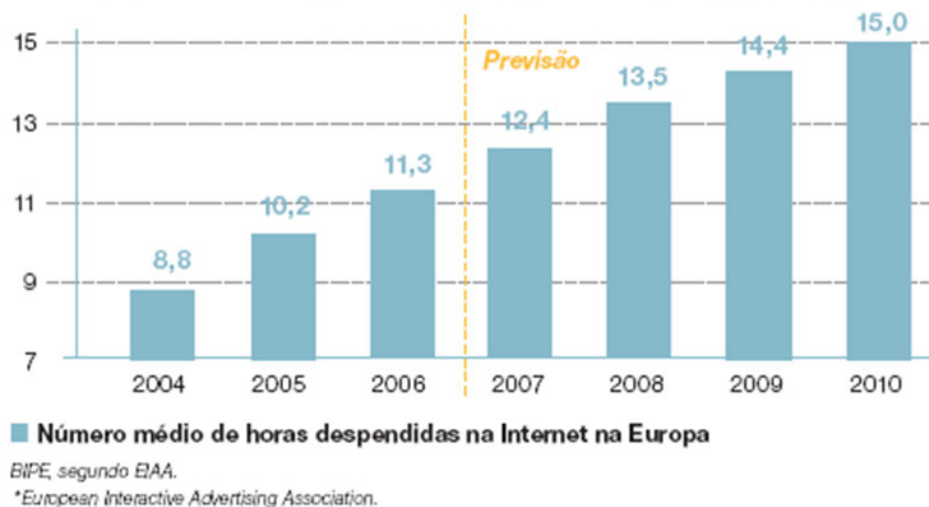


Figura 1.4 – Nº de horas na internet

1.1.7. E-commerce Hoje em Portugal

Os dados divulgados na 2ª vaga de 2007 do *Bareme Internet* da Marktest (<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~c1.aspx>), contabilizam 3 898 mil indivíduos que costumam utilizar a *internet*. Este valor representa 46.9% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

A análise deste indicador ao longo da última década evidencia o elevado crescimento que tem registado entre nós, ao aumentar mais de oito vezes no período em análise. Os 5.6% de indivíduos que em 1997 acediam à *internet* passaram em 2007 para 46.9% - mais 738% do que então.

Neste período, o ritmo de crescimento da penetração da *internet* no nosso país situou-se nos 25.0% ao ano. Naturalmente, à medida que aumenta o número de utilizadores de *internet*, também diminui a sua taxa de crescimento anual, tendo-se observado 10.6% de crescimento de 2006 para 2007.

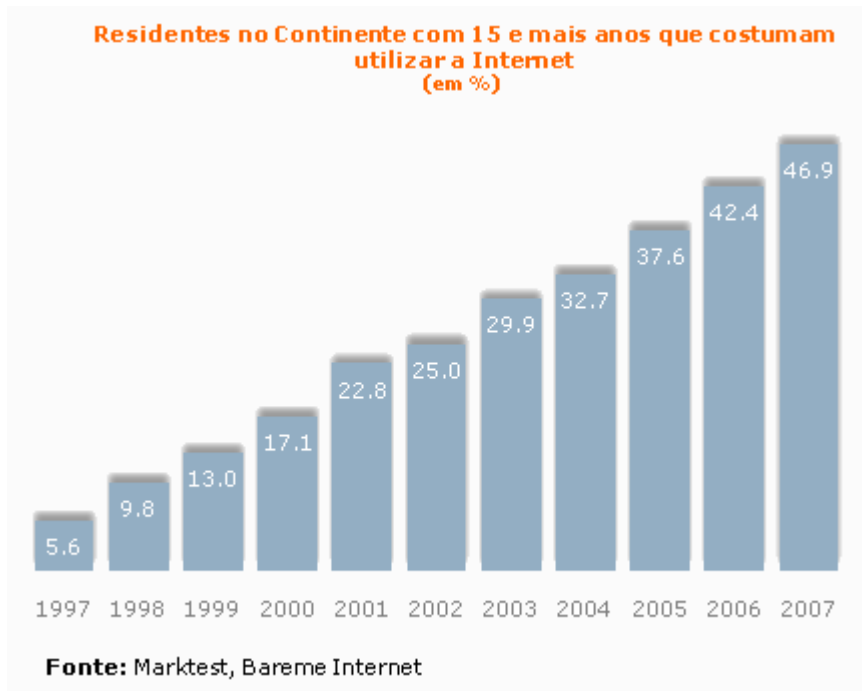
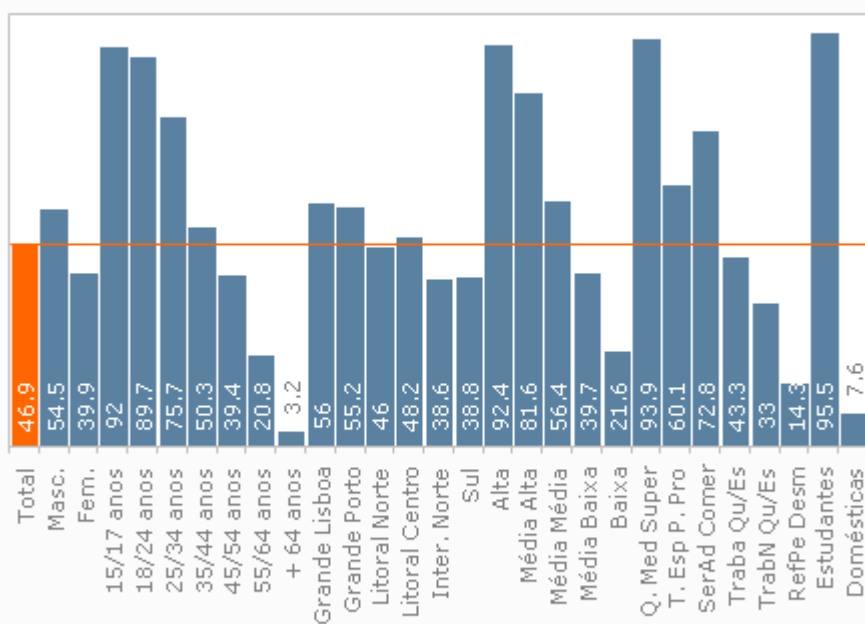


Figura 1.5 – Utilizadores *internet* Portugal

Na análise por *targets*, vemos que a idade é a variável mais discriminante, pois é a que revela mais diferenças de comportamento entre os indivíduos. Os valores oscilam entre os 92.0% dos jovens entre os 15 e 17 anos e os 3.2% dos idosos com mais de 64 anos. A ocupação é a segunda variável com maiores discrepâncias de comportamento, com 95.5% dos estudantes a não dispensarem a *internet*, um valor muito acima dos 7.6% de domésticas que também navegam. A classe social apresenta igualmente uma dispersão assinalável, com os valores a oscilar entre os 92.4% de utilizadores na classe alta e os 21.6% na classe baixa. Os dois géneros também apresentam diferenças: 54.5% dos homens acede à *internet*, ao passo que esse valor baixa para 39.9% junto das mulheres. Entre as regiões é onde encontramos menor heterogeneidade, embora os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto apresentem taxas superiores de utilização de *internet*: 56.0% e 55.2%, respectivamente, o que significa que a maioria dos residentes nas duas regiões de maior densidade populacional do país já está *on-line*.

**Costumam utilizar a internet - 2ª vaga 2007
(em %)**



Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2ª vaga 2007

Figura 1.6 – Perfil utilizador *internet* em Portugal

2. Mercado Livreiro em Portugal

2.1.1. Inquérito ao Sector do Livro

Foi apresentado no dia 25 de Janeiro de 2008 um inquérito ao sector do Livro, (www.oac.pt/pdfs/Apresent_ISL_Jan08.pdf) pelo Observatório de Actividades Culturais (OAC). Desse inquérito conseguimos retirar uma “fotografia” actual e realista do sector livreiro em Portugal e como este se moveu nos últimos anos. Foram abordados diferentes tópicos, entre indicadores físicos, financeiros, estatísticos, etc. De seguida vamos apresentar a informação que achamos mais relevante para uma breve análise.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em Junho de 2007 as marcas registadas (sector do livro) por tipo eram:

Tipo	Número	Percentagem
Editora	109	19,2
Chancela	26	4,6
Colecção	230	40,4
Livro	167	29,3
Outros	37	6,5
<i>Total</i>	<i>569</i>	<i>100,0</i>

Tabela 2.1 – Marcas registadas

O número de *International Standard Book Number* (ISBN) atribuído por ano segundo a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) era em média de 13.000 por ano. De um modo simplificado editam-se por ano 13.000 livros em Portugal.

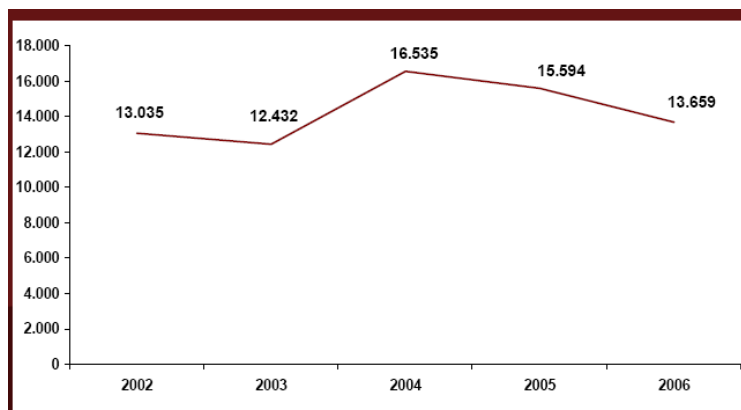


Figura 2.1 – Evolução de ISBN em Portugal

Outra tabela interessante é o volume de negócios das empresas do sector da Edição por subsector e por País. Os valores estão em milhões de euros e percentagem. A fonte é o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (*Eurostat*), *Cultural Statistics in Europe 2007*

País	Livros	% Livros/ Indústria transformadora
EU-27	32.000,0	0,5
Alemanha	6.432,5	0,4
Reino Unido	5.942,6	0,9
Espanha	3.064,6	0,7
Portugal	391,9	0,5
Letónia	23,1	0,5

Tabela 2.2 – Volume negócios do sector

Recorrendo novamente ao *Eurostat* a tabela seguinte mostra-nos o pessoal ao serviço das empresas do sector de Edição por subsector e por País. Em Portugal trabalham 3056 pessoas nesta industria.

País	Livros	% Livros/ Indústria transformadora
EU-27	180.000	0,5
Alemanha	31.182	0,4
Reino Unido	30.293	0,9
Espanha	17.643	0,7
Portugal	3.056	0,4
Irlanda	777	0,4

Tabela 2.3 – Nº trabalhadores do sector

Analisando a parte dos autores, e segundo fonte da Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) entre 2000 e 2006 os direitos de edição cobrados por ano têm vindo a diminuir. A figura seguinte mostra a evolução (valores em euros).

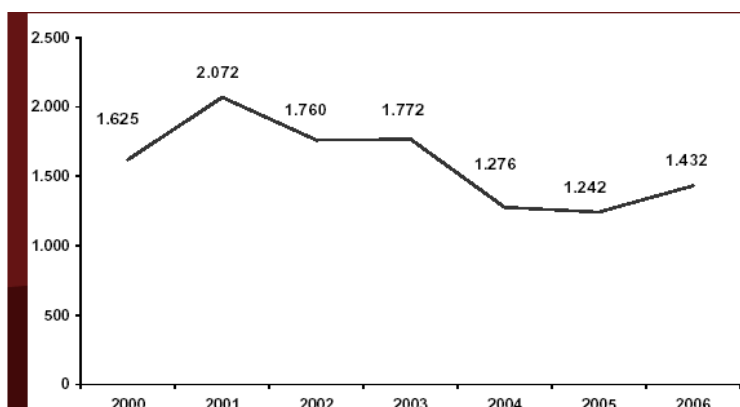


Figura 2.2 – Direitos de autor

Em jeito de conclusão, este mesmo estudo apresenta baseado num conjunto de entrevistas os pontos fortes e fracos deste sector. Como aspectos positivos é referido a diversidade da

oferta editorial, a entrada de capital financeiro no sector, gestão cada vez mais profissionalizada, reforço do *marketing*, projecção internacional dos autores portugueses, venda direitos autor e à adequação às novas tecnologias.

Em relação aos aspectos negativos foi salientado a falta de conhecimento de alguma pessoas no sector (rotação pessoal), fragilidade financeira de editores de menor dimensão, dificuldade de pequenas editoras em encontrar pontos de venda, elevadas margens cobradas pelas distribuidoras, mercado interno reduzido e a debilidade da rede livreira tradicional.

3. Apresentação da *Webboom.pt*

A *Webboom.pt* foi lançada em 1999 pelo Grupo PE e representava o maior investimento feito até então por este Grupo no âmbito do comércio electrónico. “Uma livraria on-line, que depressa se tornará num espaço cultural de referência na Internet.” Eram as palavras na altura.

Disponibilizando o maior número possível de jogos, produtos multimédia e livros de editoras portuguesas e estrangeiras, a *Webboom.pt* têm como filosofia garantir uma qualidade de serviço superior. Como afirmam os responsáveis pela *Webboom.pt*, “um serviço *on-line* só tem razão de ser se fizer suas as principais características do meio: abrangência, rapidez, comodidade e fiabilidade. É esta a nossa aposta, que acreditamos nos distinguirá das diferentes alternativas existentes”.

Aspecto visual da *Webboom.pt* em 1999:



Figura 3.1 – Webboom em 1999



Figura 3.2 – Ficha de artigo

Ao visitar a *Webboom.pt*, rapidamente se apercebe que se trata de uma livraria bem organizada, onde a informação está claramente disposta, permitindo que os visitantes acessem sem dificuldade ao espaço que pretendem: das novidades aos destaques, das promoções às diferentes formas de pesquisa, sem esquecer os autores em destaque.

Com três grandes áreas de acção – livros, multimédia e jogos –, a *Webboom.pt* tem na navegabilidade e nos sofisticados motores de pesquisa trunfos de assinalar. O ambiente é sóbrio mas atraente, e qualquer utilizador, mesmo que não familiarizado com o meio, consegue percorrer os cantos da livraria de forma rápida, cómoda, sem notar grande esforço por parte do *browser*.

Por outro lado, chega a ser surpreendente a velocidade com que se obtêm os resultados de uma pesquisa, independentemente da quantidade de informação que ela providenciar. Tal deve-se ao facto de os diferentes tipos de pesquisa – autor, título, tema e assistida – beneficiarem de uma estruturação inteligente das bases de dados, onde os títulos estão dispostos segundo os índices de procura de que são alvo ou mesmo referências recolhidas de diferentes quadrantes (editores, críticas da imprensa, etc.).

Um serviço que quase se assemelha ao tratamento que um livreiro presta na sua loja ao atender um cliente, o que vai de encontro à filosofia da *Webboom.pt*. “Queremos que o visitante tenha gosto em encontrar o tal livro ou produto multimédia que procura. Para que isso aconteça, não pode desesperar por uma pesquisa; esse tempo será muito mais precioso se utilizado na consulta das informações e sinopses desses títulos”, concluem os responsáveis.

Esta livraria virtual oferece vários espaços que os utilizadores podem visitar de forma agradável e objectiva.

Novidades é a área onde se conhecem as mais recentes edições; em destaques, a *Webboom.pt* propõe títulos relacionados com temas ou assuntos que estejam na ordem do dia; quem procurar títulos de qualidade a preços especiais, promoções surge então como um espaço quase obrigatório.

Uma sala muito especial é a dos autores em destaque. Periodicamente, a *Webboom.pt* apresentará um panorama sobre a vida e obra de diferentes autores, famosos ou menos conhecidos, no sentido de promover cada vez mais os protagonistas da nossa literatura.

Por último, realce-se que o utilizador pode também percorrer esta livraria através do painel de temas, onde se encontram os mais variadíssimos assuntos, da política ao esoterismo, da arquitectura ao jornalismo.

A *Webboom.pt*, disponibiliza um acesso imediato, seguro e confortável a todos os livros escolares editados em Portugal, desde o 1.º ao 12.º ano de escolaridade, o que é pioneiro no nosso país. Pais e alunos têm agora uma nova forma de adquirir os manuais escolares – através da Internet.



Figura 3.3 – Livros escolares

Este serviço, para além de completo, é muito prático e simples de utilizar, necessitando o cliente de escassos minutos até ter a encomenda concluída. Basta digitar o endereço *www.webboom.pt*, escolher o ano lectivo em causa e seleccionar os livros das diferentes disciplinas, com base na lista dos manuais adoptados fornecida pela escola. Depois, é só aguardar confortavelmente a encomenda em casa, sendo os portes gratuitos na esmagadora maioria dos casos (encomendas a partir dos cinco mil escudos).

A segurança e o conforto que este serviço oferece aos utilizadores assenta no facto de a *Webboom.pt* pertencer ao Grupo PE, líder do mercado de manuais escolares com cerca de 44% de quota, com larga vantagem sobre as outras editoras. O que significa que a maioria dos manuais a utilizar pelos alunos será da PE.

Depois de quase 10 anos *on-line* chegou agora a altura de fazer um *rebranding* à imagem da marca e neste momento está na calha o lançamento de uma nova marca que irá substituir o nome *Webboom.pt*.

4. Metodologia e Ferramentas

4.1. Amplitude Temporal em Análise

No sentido de eliminar o efeito da sazonalidade no meu estudo, procedi a uma análise anual em todos os valores retirados através das diferentes ferramentas. Deste modo o período de análise será de 1 de Janeiro de 2007 até 31 de Dezembro de 2007.

4.2. Ferramentas de Análise

4.2.1. Google Analytics

Existem várias ferramentas de análise de estatísticas de *sites* na *internet*. Elas diferem no método de tratamento e recolha dos dados.

Os dois métodos mais usuais são o *Log Analyzer* e o *Real Stats*.

O primeiro método, *Log Analyzer* consiste na análise baseada em ficheiros de *log* gerados pelos sistemas aplicacionais.

É efectuada uma análise dos *logs* e obtido um *snapshot* da informação contida nesse *log* file.

O *Webtrends* (www.webtrends.com) usa este tipo de análise.

O segundo, *Real Stats*, consiste na actualização de uma Base de dados sempre que um utilizador acede aos nossos *sites*.

É necessário colocar código nas páginas que se pretendem monitorizar para obter este tipo de estatísticas.

Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>) é um exemplo deste tipo de análise.

No quadro em baixo estão descritas as principais características de cada uma das ferramentas mencionadas em cima.

Issue Log	Log Analyzer	Real Stats
Counting Method	Counts hits from the Web server – log unique by IP address only	Counts visitor (unique by cookie and IP address) and page views
Reporting Method	Periodic processing and extraction from log file	Available real-time from any browser
Crawlers/Spiders	Tracked via hits	May not be counted if HTML is not viewed
Proxy Server Page	Cached pages not counted	All pages counted
Non HTML files	Non HTML files such as graphics and downloads may be counted as page views	Unless specifically tracked will not be double counted
Error Pages	Tracked in separate tables of log file	Only counted if JavaScript is able to execute
Redirects	Requires special configuration to track	Automatically tracks the first page viewed

Tabela 4.1 – Log Analyzer vs Real Stats

www.hitslink.com/whitepapers/web-log-analyzer-vs-real-time-stats.pdf

As diferenças no modo de obtenção e tratamento de dados destes dois métodos pode originar diferenças de valores.

Por exemplo: Quando se abre um ficheiro PDF, esse acesso fica registado nos *logs*, sendo por esse motivo contabilizado pelo *Webtrends*, contudo é impossível colocar o código do *Google Analytics* nesse ficheiro, pelo que não será contabilizado pelo *Google Analytics*.

No nosso trabalho utilizamos o método *Real Stats* com a ferramenta *Google Analytics*.

4.2.2. Oracle Business Intelligence

Toda a informação relativa a Vendas e Encomendas da *Webboom.pt* fica armazenada numa base de dados comum a todo o Grupo PE. Para trabalhar essa informação dispomos de uma ferramenta da *Oracle* chamada *Oracle Business Intelligence Discoverer*. Fica aqui

abaixo uma pequena descrição em inglês do software que utilizamos para obter os dados pretendidos.

“Oracle Discoverer is an intuitive ad-hoc query, reporting, analysis, and Web-publishing tool that empowers business users at all levels of the organization to gain immediate access to information from data marts, data warehouses, online transaction processing systems and Oracle E-Business Suite.

The latest release of Oracle Business Intelligence Discoverer 10g offers exciting new functionality, including an integrated reporting and analysis interface for relational and multi-dimensional (OLAP) data.”

<http://www.oracle.com/technology/products/discoverer/index.html>

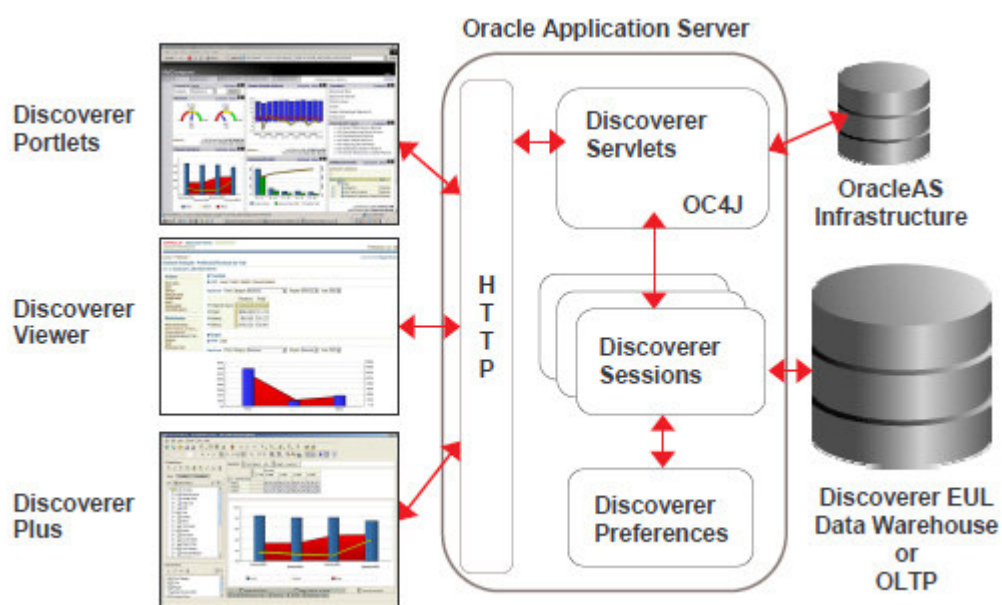


Figura 4.1 –Arquitetura Oracle Discoverer

<http://static7.userland.com/oracle/images/stevenChan/disco10garchitecture.jpg>

5. Informação relativa à *Webboom.pt*

5.1. *Visitação (Google Analytics)*

5.1.1. Introdução

Nas secções seguintes iremos abordar vários indicadores relacionados com as visitas que o *site* teve ao longo do período em estudo. No entanto nesta introdução gostaríamos de evidenciar já alguns dados que achamos mais relevantes. Durante todo o ano de 2007 a *Webboom.pt* teve:

4.658.169 visitas no total

2.706.462 pessoas (diferentes IP) visitaram o *site*

22.124.903 páginas do *site* visualizadas

4,75 número de páginas visualizadas em média por visita

3:01 minutos tempo médio no *site*

52,72% percentagem de pessoas (IP) que retornam ao *site*

56,53% taxa de novas visitas

5.1.2. Geográfica Mundial

Durante o ano de 2007 a *Webboom.pt* teve um total de 4.658.169 visitas provenientes de 173 países/territórios. Sendo previsível que Portugal fosse o principal País “visitante”, o Brasil destacou-se dos restantes conseguindo impor-se claramente como numero dois. Segue abaixo o top 10 visitas por País e a sua percentagem no “bolo” total de visitas.

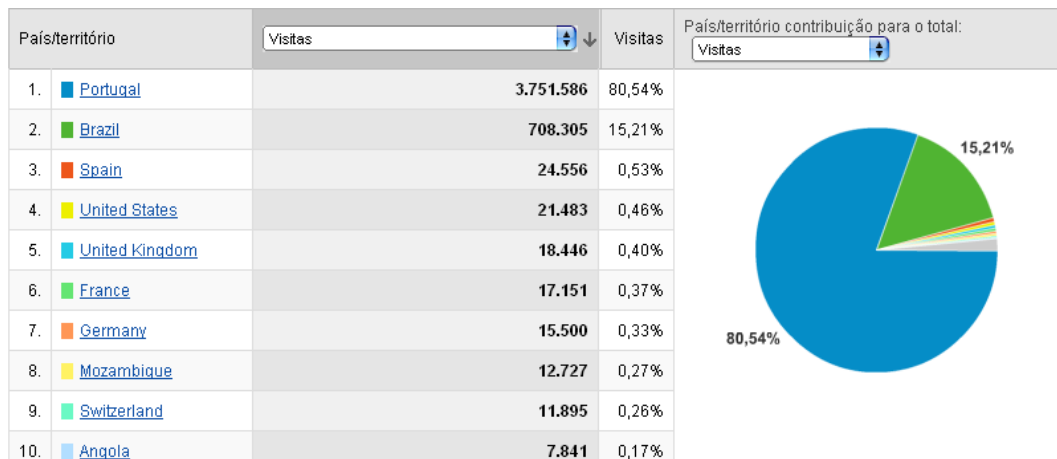


Figura 5.1 – Visitas por País

5.1.3. Geográfica Portugal

Ao nível nacional a *Webboom.pt* teve 3.751.586 visitas através de 172 localidades. A zona de Lisboa impôs-se claramente como líder, conseguindo abranger 48% da visitação nacional. Abaixo segue o top 10 de visitas por localidade e um mapa de Portugal com as localidades que mais visitas tiveram.

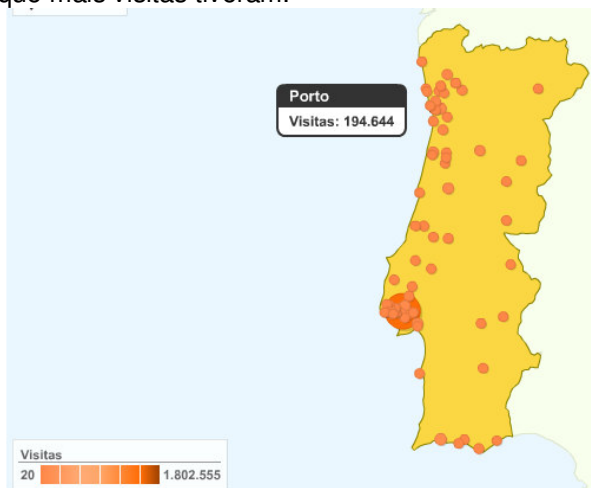


Figura 5.2 – Visitas por área geográfica nacional

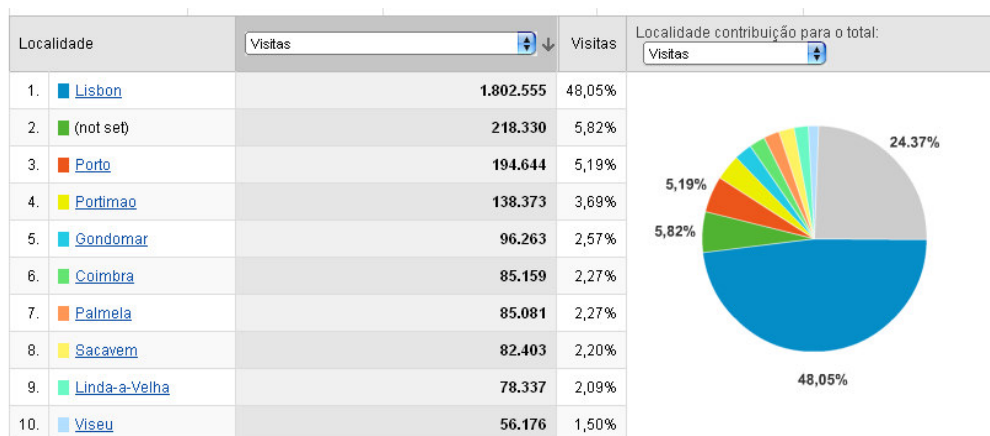


Figura 5.3 – Visitas por localidade

5.1.4. Nova vs Retorno

Analisando o tipo de visita por Nova ou de Retorno, conclui-se de que 56,5% das visitas resultam de novos utilizadores e os restantes 43,4% resultam de visitantes que já tinham passado pela *Webboom.pt* anteriormente.

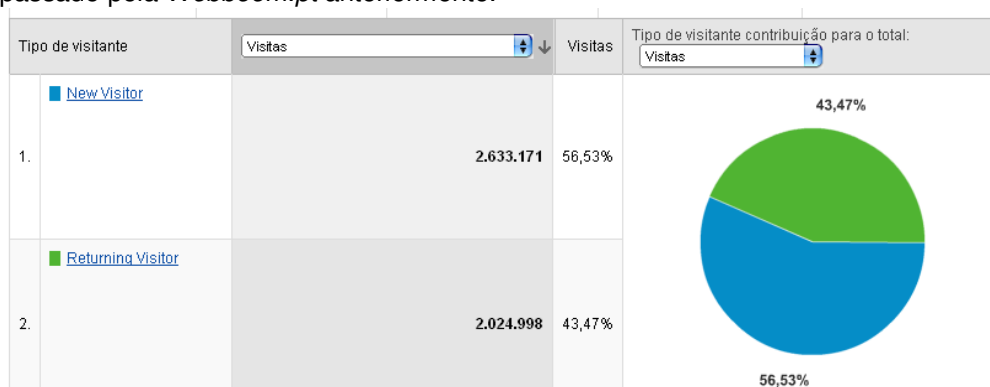


Figura 5.4 – Novas visitas vs visitas recorrentes

5.1.5. Idiomas

Utilizando o sistema operativo do computador que navegou na *Webboom.pt* conseguiu-se retirar o idioma definido no *desktop (Language Bar)* do utilizador. Como era de esperar e devido à visitação ser preferencialmente de Portugal, o idioma *.pt* foi o mais utilizado com 63% do total.

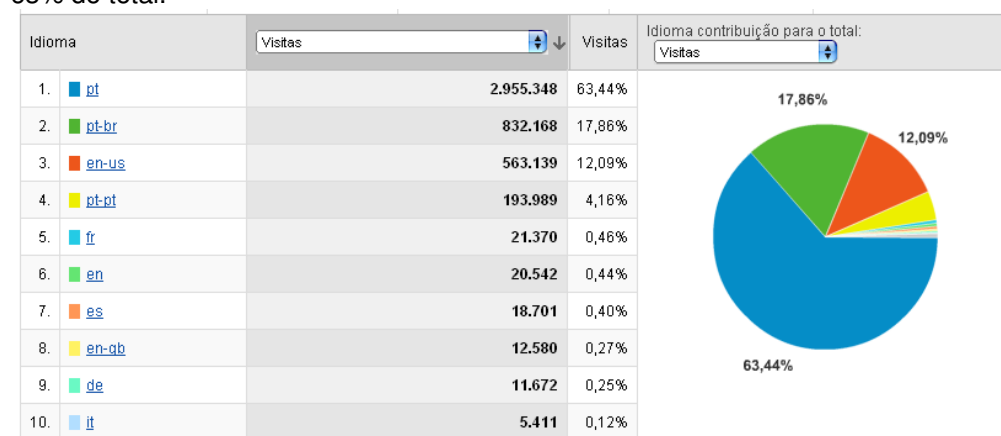
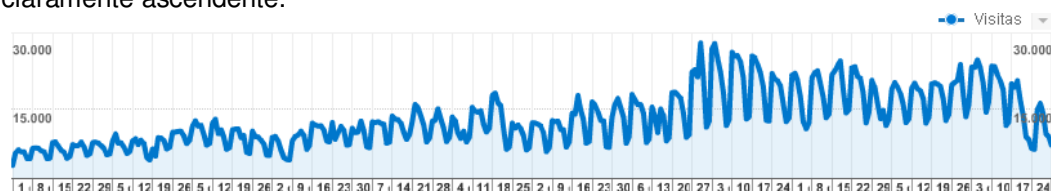


Figura 5.5 – Visitas por idioma

5.1.6. Tendência dos Visitantes

5.1.6.1. Visitas Diárias

Dissecando as visitas e fazendo a média diária, a *Webboom.pt* teve 12.762,11 visitas/dia. A figura abaixo mostra a tendência da visitação ao longo do ano. Existe uma inclinação claramente ascendente.



4.658.169 Visitas | **12.762,11** Visitas / dia

Figura 5.6 – Visitas diárias

5.1.6.2. Visitas Hora

Na figura abaixo vemos o perfil de visitação por hora do dia. As horas apresentadas na coluna da esquerda estão segundo a *Eastern Standard Time* (EST), isto é 5 horas atrás de *Greenwich Mean Time* (GMT) que regula Portugal. O intervalo mais visitado é das 12h às 13h.

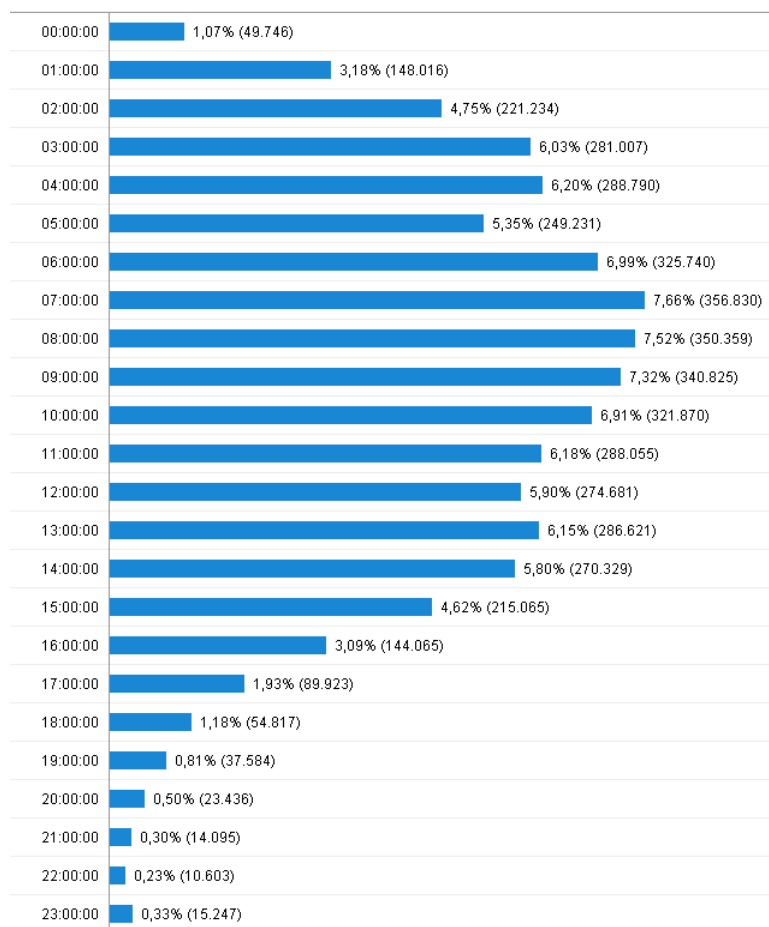


Figura 5.7 – Visitas hora a hora

5.1.6.3. Visitas Mensais

Analisando um período de tempo correspondente a um mês, verificou-se de que o sábado e o domingo são sem dúvida os dias com menor visitação. A figura abaixo mostra o número de visitas por desde dia 200/11/01 até dia 2007/11/30.

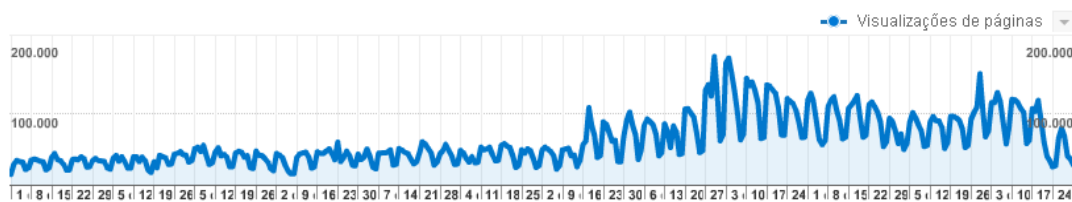


Figura 5.8 – Visitas mensais

5.1.6.4. Visualização Total de Páginas

Trabalhando agora com o número total de páginas visualizadas, a Webboom.pt teve no ano de passado 22.124.903 páginas visualizadas. O número de vistas será sempre inferior ao

número páginas visualizadas pela simples razão de que cada visita origina pelo menos uma página visualizada.

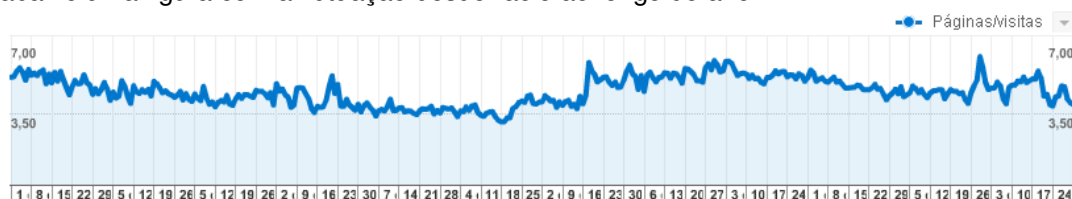


22.124.903 Visualizações de páginas

Figura 5.9 – Visitas de páginas totais

5.1.6.5. Páginas por Visita

Fazendo uma simples subtração, chegamos ao valor de 4,75 páginas por visita. Segue abaixo uma figura com a flutuação desde rácio ao longo do ano.



4,75 Páginas/visitas

Figura 5.10 – Páginas visitadas por visita

5.1.6.6. Páginas por Visita hora

Analisando o número de páginas visitadas por hora do dia, obtemos a figura abaixo. Mais uma vez as horas apresentadas na coluna esquerda estão segundo EST.

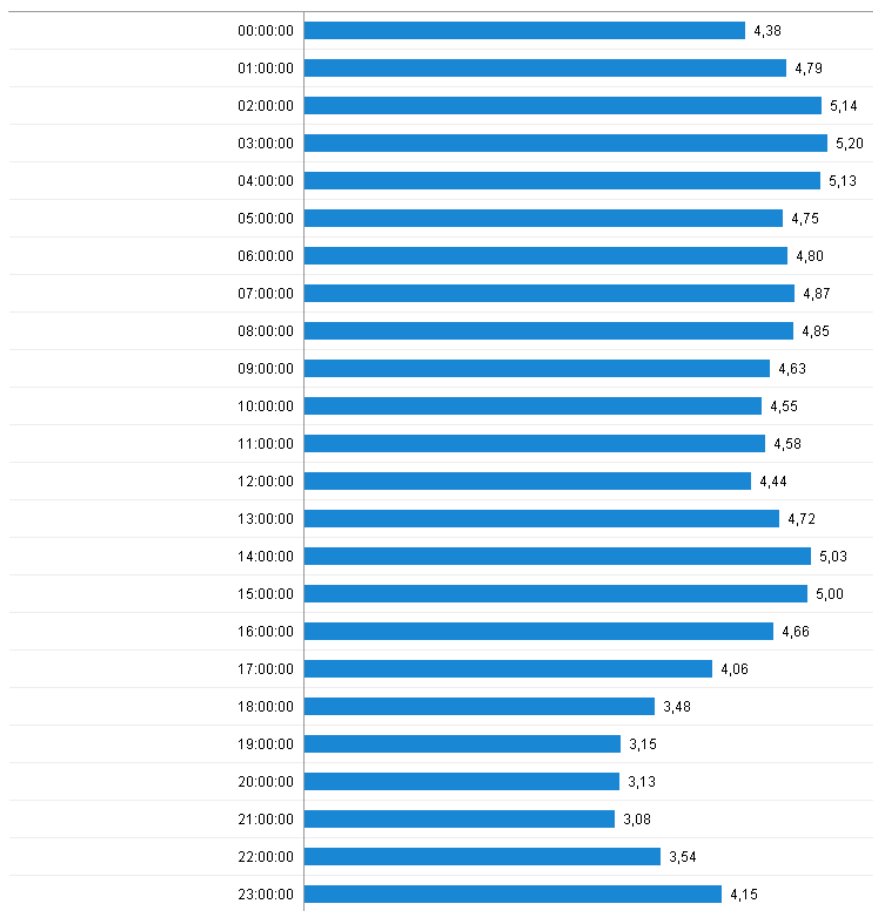
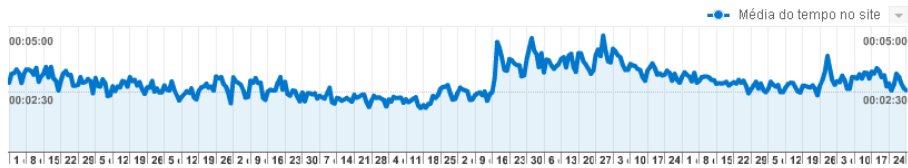


Figura 5.11 – Páginas visitadas por visita/hora

5.1.6.7. Tempo no *Site*

Colocando agora a dimensão tempo nas visitas, chegamos à tabela seguinte e ao valor de 3:01 minutos como sendo o tempo médio de permanência na *Webboom.pt*. Um característica interessante tem a ver com o tempo que os utilizadores estão *on-line* versus a hora da sua visita. À medida que o dia avança em média um utilizador fica menos tempo a navegar no *site* (horas na figura: EST).



00:03:01 Média do tempo no site

Ver: [Diariamente](#) | Hora a hora

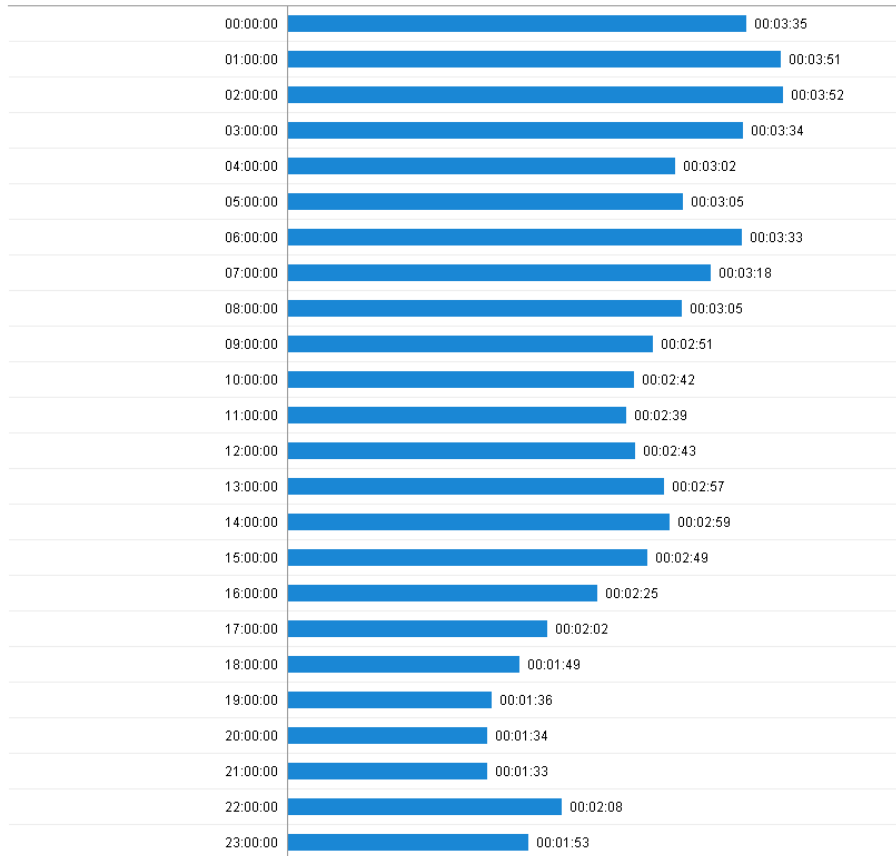


Figura 5.12 – Tempo no *site*

5.1.6.8. Taxa de Retorno

Conseguimos também analisar a que horas do dia a taxa de retorno é mais elevada. Ou seja, depois da primeira visita ao *site Webboom.pt*, a que horas normalmente faz o seu regresso independentemente do dia (horas na figura: EST).

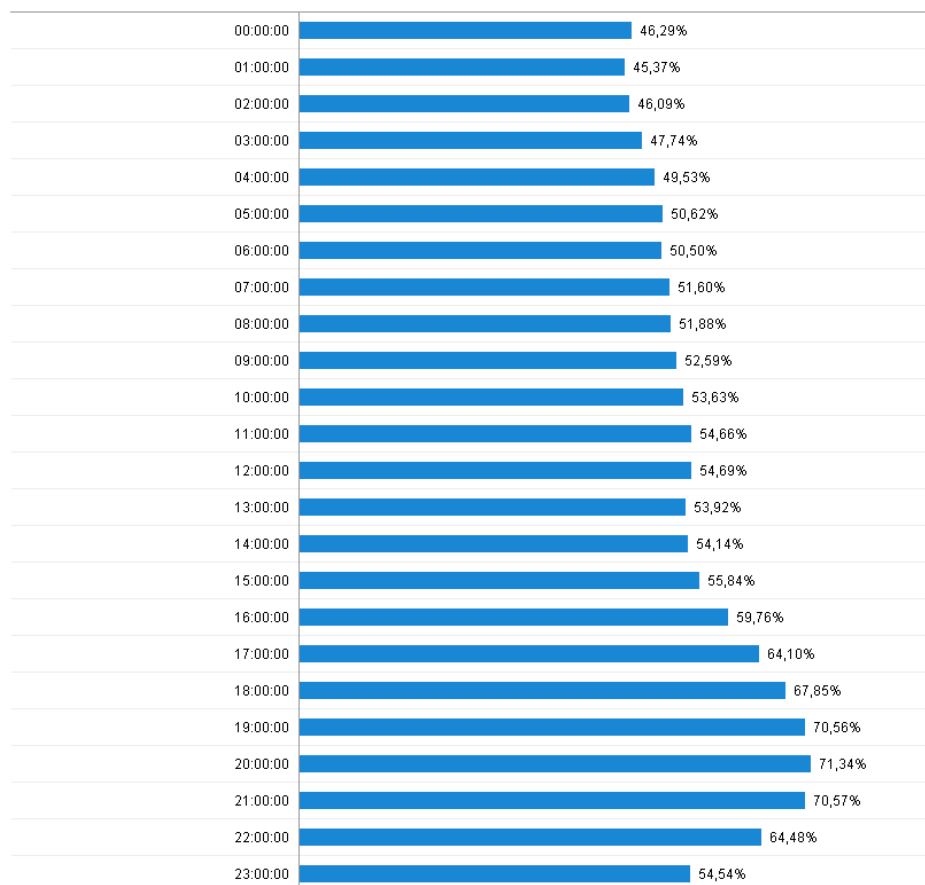


Figura 5.13 – Taxa de retorno

5.1.7. Fidelidade do Visitante

5.1.7.1. Fidelidade

Uma análise interessante é saber o número de visitas relativamente ao total de visitantes. Para explicar melhor a figura 56,5% das visitas foram visitas únicas, 13,21% visitaram o *site Webboom.pt* duas vezes, 6,23% visitaram o *site* três vezes e assim sucessivamente.

Número de visitas	Visitas	Percentagem de todos os visitantes
1 vezes	2.633.171	56,53%
2 vezes	615.305	13,21%
3 vezes	290.371	6,23%
4 vezes	173.178	3,72%
5 vezes	116.837	2,51%
6 vezes	85.286	1,83%
7 vezes	65.432	1,40%
8 vezes	52.108	1,12%
9-14 vezes	178.570	3,83%
15-25 vezes	130.602	2,80%
26-50 vezes	103.184	2,22%
51-100 vezes	68.043	1,46%
101-200 vezes	49.201	1,06%
201+ vezes	96.881	2,08%

Figura 5.14 – Fidelidade do visitante

5.1.7.2. Duração da Visita

Outro método de analisar a fidelidade dos utilizadores é fazer um estudo sobre a duração das visitas. Através da figura abaixo concluímos de que a maioria das visitas durou entre zero e dez segundos (55,6%).

Duração da visita	Visitas	Percentagem de todos os visitantes
0-10 segundos	2.593.397	55,67%
11-30 segundos	330.825	7,10%
31-60 segundos	320.715	6,89%
61-180 segundos	519.491	11,15%
181-600 segundos	492.189	10,57%
601-1.800 segundos	314.671	6,76%
1.801+ segundos	86.881	1,87%

Figura 5.15 – Duração da visita

5.1.7.3. Profundidade da Visita

Outro método ainda de analisar a fidelidade dos utilizadores é fazer um estudo sobre a profundidade das visitas. Através da figura abaixo concluímos de que a maioria das visitas visitou apenas uma página na *Webboom.pt* (52,7%).

A maior parte das pessoas visitou: 1 páginas

Profundidade da visita	Visitas	Percentagem de todos os visitantes
1 páginas	2.455.720	52,72%
2 páginas	517.079	11,10%
3 páginas	466.949	10,02%
4 páginas	202.467	4,35%
5 páginas	188.849	4,05%
6 páginas	107.633	2,31%
7 páginas	95.164	2,04%
8 páginas	65.616	1,41%
9 páginas	59.597	1,28%
10 páginas	45.437	0,98%
11 páginas	41.509	0,89%
12 páginas	33.238	0,71%
13 páginas	31.327	0,67%
14 páginas	26.057	0,56%
15 páginas	24.283	0,52%
16 páginas	21.083	0,45%
17 páginas	19.650	0,42%
18 páginas	17.551	0,38%
19 páginas	16.285	0,35%
20+ páginas	222.675	4,78%

Figura 5.16 – Profundidade da visita

5.1.8. Capacidades do Browser

5.1.8.1. Definição Browser

Analisando agora o *software* que permite utilizar a *Webboom.pt*, ficamos a saber de que o *browser Internet Explorer* da *Microsoft* é o mais utilizado com uma quota de 87,4%. Em segundo aparece o *Firefox* com apenas 11,3%.

Browser	Visitas	Visitas	Browser contribuição para o total:
1. Internet Explorer	4.071.112	87,40%	
2. Firefox	526.903	11,31%	
3. Opera	25.598	0,55%	
4. Safari	23.623	0,51%	
5. Mozilla	5.472	0,12%	
6. Netscape	1.560	0,03%	
7. Galeon	964	0,02%	
8. Mozilla Compatible Ag...	832	0,02%	
9. Konqueror	701	0,02%	
10. Camino	554	0,01%	

Figura 5.17 – Tipo de Browser

5.1.8.2. Sistema Operativo

Se o domínio na utilização do *browser* já era bastante grande a favor da *Microsoft* com o *Internet Explorer*, então no que diz respeito ao sistema operativo o *Windows* domina por completo com 98,6% das visitas.

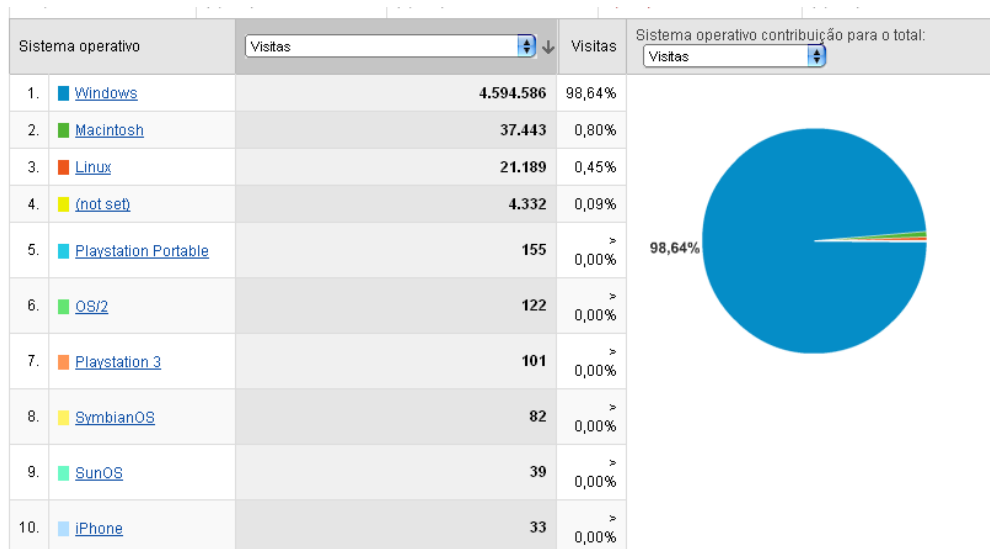


Figura 5.18 – Tipo de sistema operativo

5.1.8.3. Browser e Sistema Operativo

Analisando em correlação quer a definição do *browser* que o sistema operativo, temos na figura abaixo os resultados para todas as visitas efectuadas na **Webboom.pt** durante o ano de 2007. A “equipa” *Internet Explorer/ Windows* fica com uma quota de 87,3% das visitas totais.

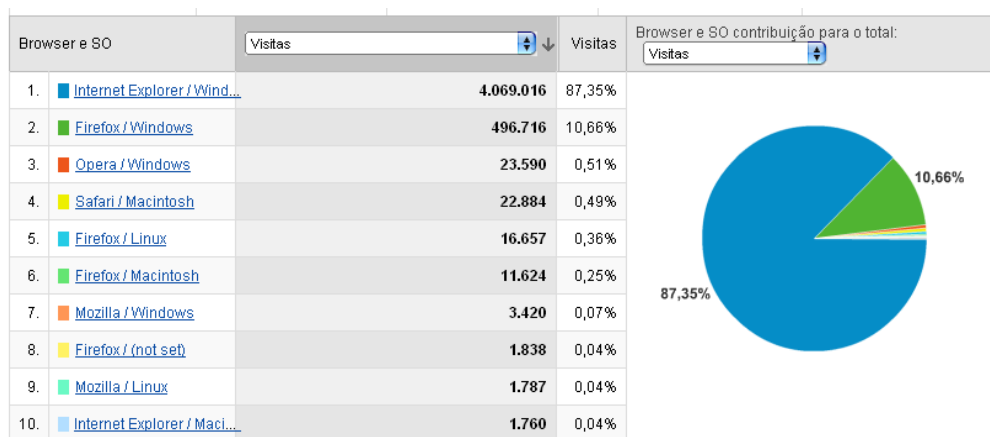


Figura 5.19 – Tipo de browser e sistema operativo

5.1.8.4. Cores do Ecrã

Dissecando o número de cores que os monitores que visitaram a *Webboom.pt* tinham, nota-se que a maior parte já suporta 32-bits.

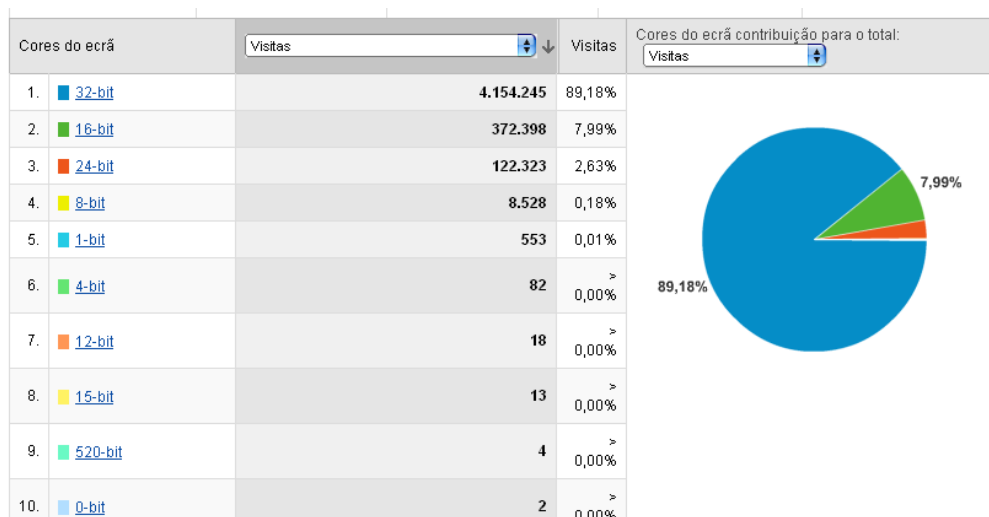


Figura 5.20 – N° de cores do ecrã

5.1.8.5. Resolução do Ecrã

Examinando a resolução que os monitores que visitaram a *Webboom.pt* tinham, nota-se que a maior parte tem uma resolução de 1024x768 pixels.

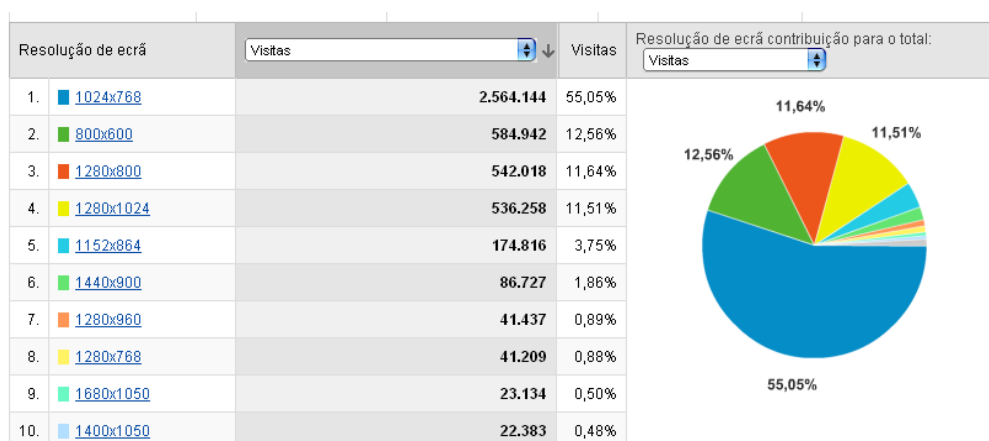


Figura 5.21 – Resolução do ecrã

5.1.8.6. Versões Adobe Flash

Analisando a versão de Adobe Flash que os computadores tinham quando visitaram a *Webboom.pt* em 2007, nota-se que a maior parte já tinha instalado a versão 9.0.

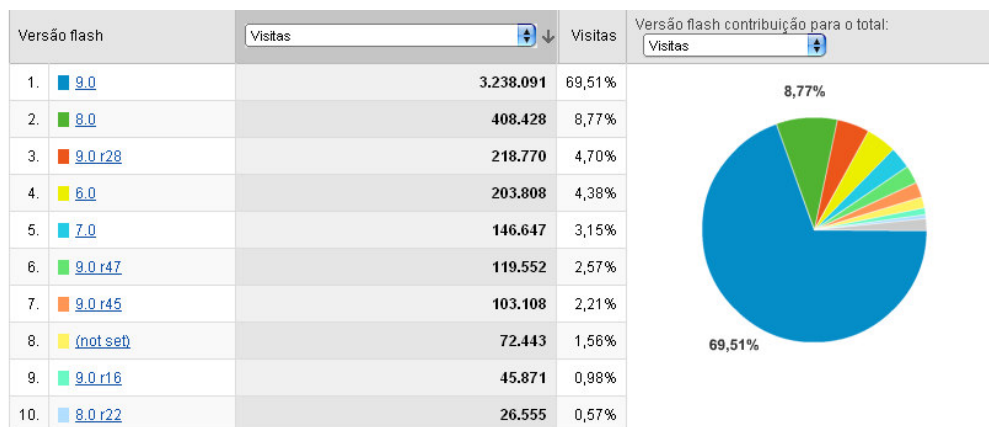


Figura 5.22 – Versão do software *Adobe Flash*

5.1.8.7. Suporte Programação *Java*

Em relação ao suporte *Java*, quase a totalidade dos visitantes já tinha instalado o *software* e por isso já conseguia “abrir” *sites* com aplicações em linguagem de programação *Java*.



Figura 5.23 – Suporte programação *Java*

5.1.9. Tipo de Ligação/ Velocidade

Apesar de não termos dados bastante concretos acerca do tipo de ligação (em 38,6% das visitas não foi possível determinar o tipo de ligação), é notório que a maior partes das vistas que o *site Webboom.pt* teve foi via *Digital Subscriber Line (DSL)*.



Figura 5.24 – Tipo de ligação/velocidade

5.2. Origens do Tráfico (Google Analytics)

5.2.1. Introdução

Nas secções seguintes iremos abordar vários indicadores relacionados com o tráfico que o *site Webboom.pt* teve ao longo do período em estudo. No entanto nesta introdução gostaríamos de evidenciar já alguns dados que achamos mais relevantes. Durante todo o ano de 2007 os clientes chegaram à Webboom:

17,39% (810.271 visitas) directamente

20,09% (936.027 visitas) através de *sites* de referência

62,5% (2.911.263 visitas) através de motores de pesquisa

5.2.2. Tráfico Directo

Como indicado anteriormente, cerca de 810.271 visitas chegaram directamente à *Webboom.pt* sem qualquer tipo de *link* de outro *site*. Estas visitas tiveram em média 4:21 minutos no *site* e foram visitadas 6,44 páginas por visita.

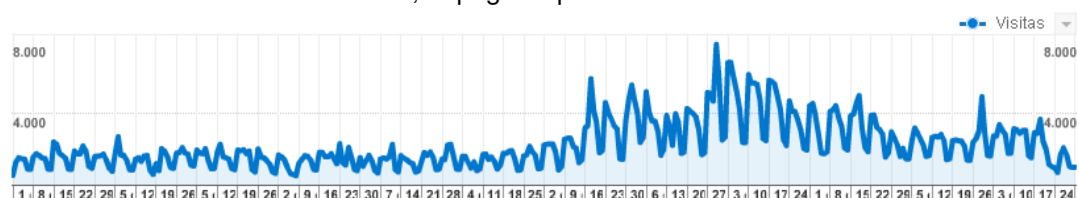


Figura 5.25 – Tráfico Directo

5.2.3. Sites de Referência

É possível seleccionar um conjunto de *sites*, chamados *sites* de referência e analisar as interações que existem entre esses *sites* e a *Webboom.pt*. Através da figura abaixo vemos o top 10 de *sites* de referência que proporcionam maior quantidade de visitas à *Webboom.pt*. A título de exemplo: 18.823 pessoas que visitavam o *site* infopedia.pt passaram através de um *link* para a *Webboom.pt*.

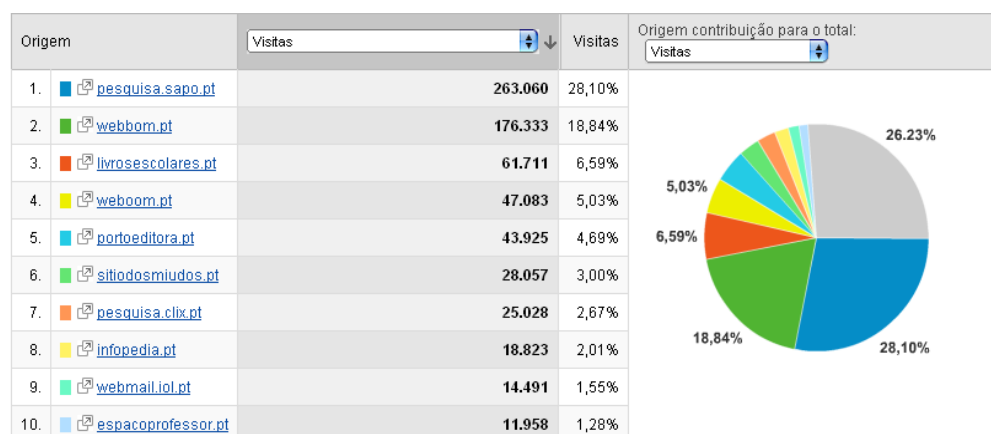


Figura 5.26 – Sites de Referência

5.2.4. Motores de Pesquisa

Abaixo vemos a quantidade de visitas que originaram para a *Webboom.pt* através de motores de pesquisa existentes na *internet*. O motor de pesquisa *Google* domina claramente o número de visitas que redirecciona para *Webboom.pt*.

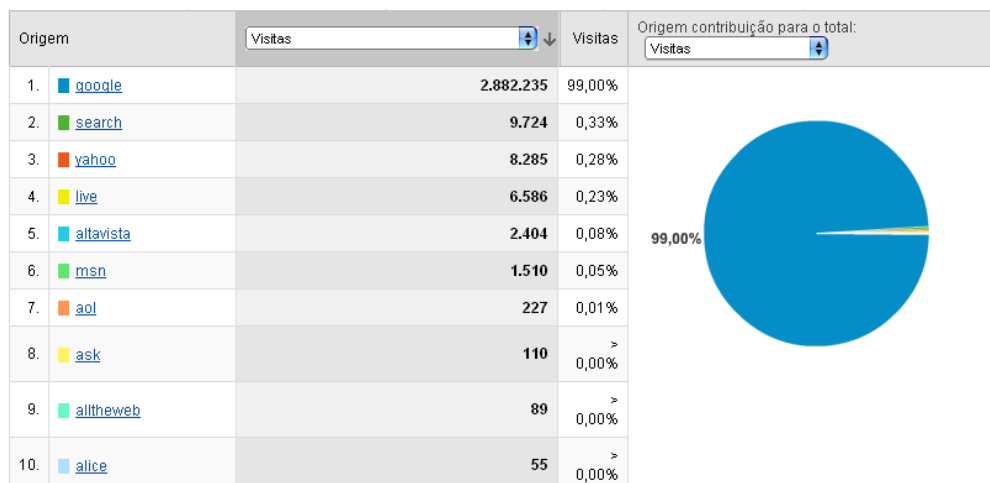


Figura 5.27 – Motores de pesquisa

5.2.5. Palavras Chave

Pegando no motor de pesquisa mais usado (*Google*) é possível analisar as palavras-chave que são mais pesquisadas e que originam uma ligação à *Webboom.pt*. Interessante verificar que em segundo e quinto lugar se encontra o nome do *site Webboom.pt* escrito incorrectamente.

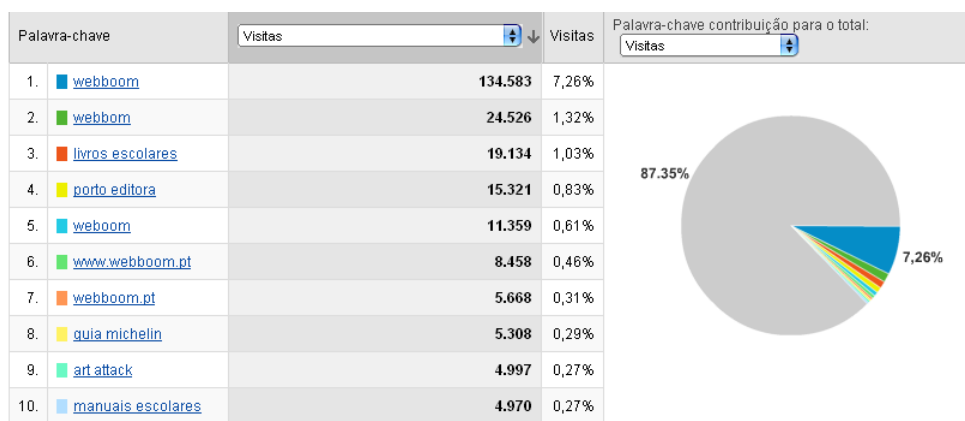


Figura 5.28 – Palavras chaves na pesquisa

5.2.6. Todas as Origens de Tráfego

A figura abaixo dá-nos uma perspectiva global de todas as origens de tráfego da *Webboom.pt*. Em primeiro lugar encontra-se o *site* de pesquisa *Google*, logo a seguir os acessos directos e em terceiro as pesquisas feitas via *sapo.pt*.

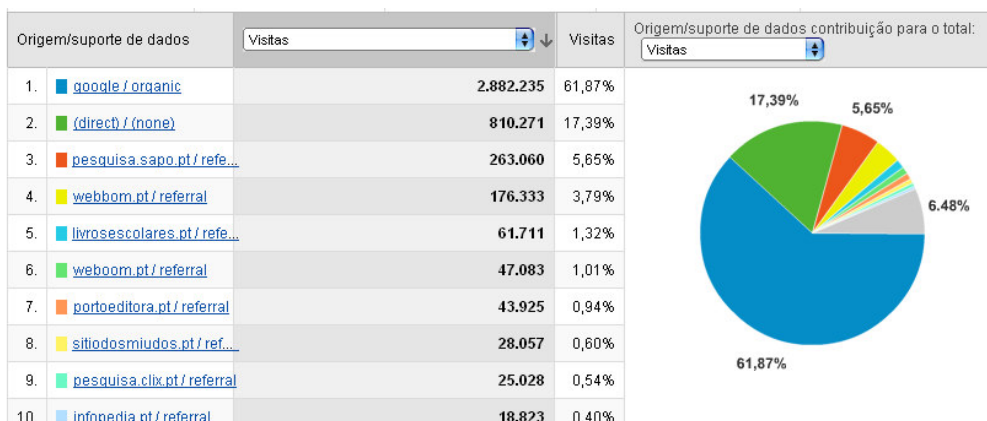


Figura 5.29 – Origens do tráfico

5.3. Conteúdos (Google Analytics)

5.3.1. Introdução

Nas secções seguintes iremos abordar vários indicadores relacionados com os conteúdos que o *site* teve ao longo do período em estudo. No entanto nesta introdução gostaríamos de evidenciar já alguns dados que achamos mais relevantes. Durante todo o ano de 2007 a *Webboom.pt* teve:

22.124.903 páginas totais visualizadas

14.185.065 páginas visualizadas em exclusivo nas visitas

52,72% dos utilizadores retornam ao *site*

5.3.2. Principais Áreas Visualizadas

A figura abaixo indica-nos as áreas (conjunto de páginas do agregadas) no *site Webboom.pt* que tiveram maior número de visualizações durante o ano de 2007. A mesma figura mostra-nos de que a área cliente no *site* tem algum destaque obtendo 11,3% das páginas visualizadas.

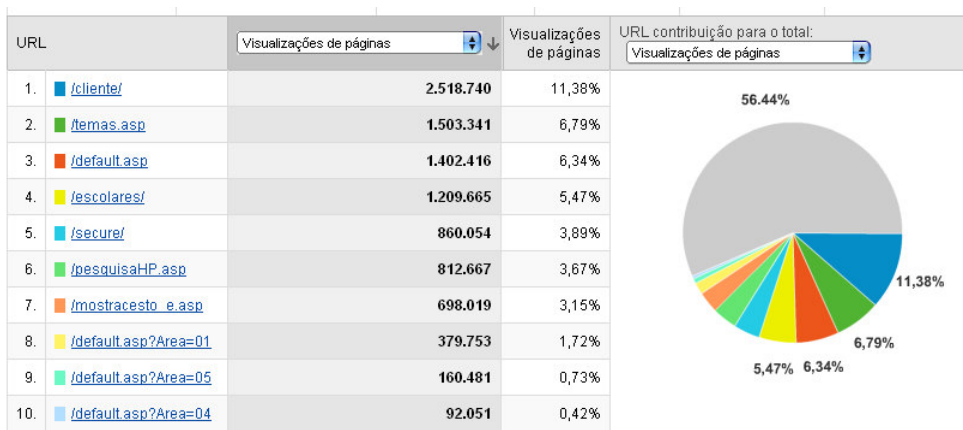


Figura 5.30 – Conteúdos mais visitados

5.3.3. Principais Páginas Visualizadas

A figura inferior indica-nos as páginas no *site Webboom.pt* que tiveram maior número de visualizações durante o ano passado. Na figura conseguimos ver de que não existe uma página que se destaque claramente das restantes.



Figura 5.31 – Conteúdos aprofundados

5.3.4. Principais Páginas de Destino

Uma análise interessante ao nível dos conteúdos é saber quais as páginas que recebem maior número de visitas vindas de fora do *site*. Na figura abaixo temos o top 10 de “aterragens”.

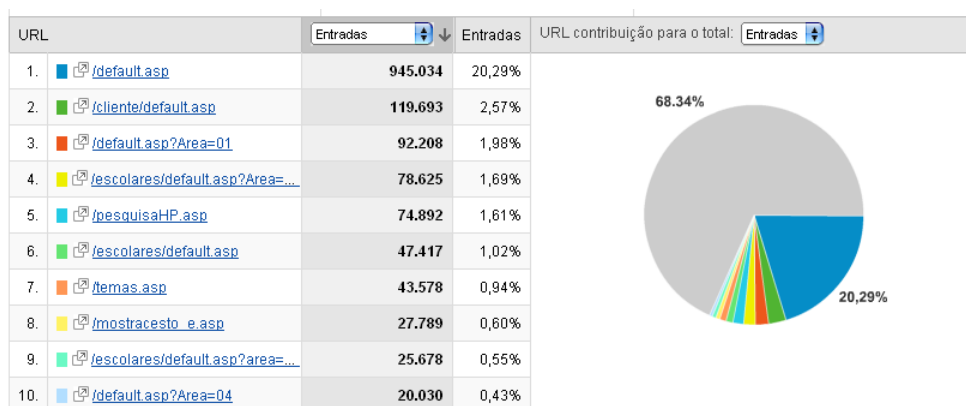


Figura 5.32 – Páginas de destino

5.3.5. Principais Páginas de Saída

Uma outra análise interessante ao nível dos conteúdos é saber quais as páginas que deixam sair maior número de visitas para fora do *site*. Na figura abaixo temos o top 10 das páginas de saída.

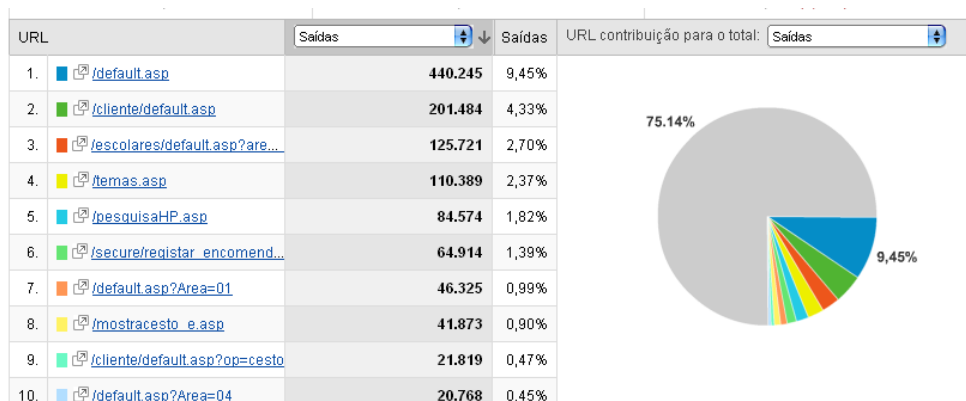


Figura 5.33 – Páginas de saída

5.4. Vendas Webboom.pt (Oracle Discoverer)

5.4.1. Introdução

Nas secções seguintes iremos abordar vários indicadores relacionados com as vendas que o *site Webboom.pt* teve ao longo do período em estudo. No entanto nesta introdução gostaríamos de evidenciar já alguns dados que achamos mais relevantes. Durante todo o ano de 2007 a *Webboom.pt* teve:

179.769 artigos facturados
2.613.088€ Vendas s/iva

5.4.2. Top Vendas

Achamos interessante incluir neste estudo o top de vendas Webboom.pt durante o ano de 2007. Em primeiro lugar das vendas encontramos um livro da saga *Harry Potter*, o que é bastante previsível tendo como referência as vendas dos livros anteriores. Em terceiro lugar aparece um escritor português Miguel Sousa Tavares com o seu último romance.

TOP	Livro	Editora	Vendas s/lva	Quantidade Facturada
1	Harry Potter e os Talismãs da	EDITORIAL PRESENÇA	27.249,6 €	1.456
2	Rio das Flores	OFICINA DO LIVRO	15.226,4 €	632
3	Terra, Universo de Vida - Biolo	PORTO EDITORA	13.523,0 €	441
4	Novo Descobrir a Terra 7 - Ciê	AREAL EDITORES	12.696,8 €	578
5	Terra, Universo de Vida - Biolo	PORTO EDITORA	11.587,4 €	435
6	Biologia e Geologia - 10.º/11.º	AREAL EDITORES	11.134,7 €	422
7	Matemática - 5º Ano - bp	PORTO EDITORA	10.876,2 €	558
8	História e Geografia de Portug	PORTO EDITORA	10.312,8 €	508
9	Log in 10 - Nível de Continuaç	AREAL EDITORES	10.216,5 €	442
10	Novo Descobrir a Terra 8 - Ciê	AREAL EDITORES	9.692,1 €	569
11	Pensar Azul 10 - Manual	TEXTO EDITORA	9.637,1 €	465
12	Mots Croisés 2 - Francês - Niv	PORTO EDITORA	9.330,2 €	708
13	New Getting On - Nível 3 - 7.º	AREAL EDITORES	9.113,2 €	444
14	Matemática - 8.º Ano - bp	PORTO EDITORA	9.011,4 €	428
15	10 F - Física A - 10/11 (Ano 1)	TEXTO EDITORA	8.896,9 €	430
16	História e Geografia de Portug	PORTO EDITORA	8.646,0 €	439
17	Magia da Vida - Ciências da N	PORTO EDITORA	7.798,5 €	392
18	Matemática - 9º Ano - bp	PORTO EDITORA	7.710,2 €	388
19	Entre Margens - Português - 1	PORTO EDITORA	7.686,1 €	348
20	Terra, Universo de Vida - Biolo	PORTO EDITORA	7.543,7 €	248
21	Descobrir a Terra 9 - Ciências	AREAL EDITORES	7.518,8 €	413
22	Plural - Português - 11.º Ano	LISBOA EDITORA	7.490,7 €	354
23	Espaço 10 A	EDIÇÕES ASA	7.488,0 €	324
24	Matemática em Acção - 9.º An	LISBOA EDITORA	7.409,1 €	350
25	Matemática A - 10.º Ano - bp	PORTO EDITORA	7.325,9 €	272
26	Contextos - Filosofia - 10.º An	PORTO EDITORA	7.289,5 €	321
27	Sixteen+ - Inglês - Nível de Co	PORTO EDITORA	7.257,7 €	315
28	Um Outro Olhar Sobre o Mund	EDIÇÕES ASA	7.129,0 €	308
29	Espaço 12 - Pack	EDIÇÕES ASA	7.088,2 €	264
30	New Getting On - Nível 4 - 8.º	AREAL EDITORES	7.008,0 €	364
31	The Secret - O Segredo	LUA DE PAPEL	6.868,0 €	587

Tabela 5.1 – Top vendas

5.4.3. Vendas por Mês

Analisando as vendas por mês nota-se de que existe uma grande sazonalidade, sendo o mês de Setembro o que representa maior volume de vendas. Da tabela seguinte conseguimos também retirar valores das quantidade facturada e enviadas aos clientes.

Ano	2007	
Sexo	F+M	
	Quantidade Facturada	Vendas s/lva
Jan	3630	53.751,8 €
Fev	2793	40.431,9 €
Mar	3382	50.768,1 €
Abr	2586	37.060,2 €
Mai	2797	41.167,9 €
Jun	2200	31.970,9 €
Jul	5447	70.818,3 €
Ago	44055	626.629,4 €
Set	77868	1.170.130,0 €
Out	15530	223.654,3 €
Nov	9515	141.451,6 €
Dez	9968	125.253,8 €
Soma	179769	2.613.088,1 €

Tabela 5.2 – Vendas por mês

5.4.4. Vendas por Tema

Em **Anexo 1** temos uma tabela com as vendas por tema. Todos os artigos existentes na *Webboom.pt* pertencem a uma área temática, para ser mais fácil agrupa-los. O Tema

Literatura é o que representa um maior volume de vendas e de artigos facturados. A Análise está também subdividida por género para vermos se existem algumas discrepâncias notórias.

5.4.5. Vendas por Género

Analisando por género, podemos concluir que o género feminino faz mais compras na *Webboom.pt* do que o género masculino (1.3319.75€ vs 1.281.113€).

	Ano 2007					
	Sexo F	Quantidade Factura	Vendas s/lva	Sexo M	Quantidade Facturada	Vendas s/lva
Jan		1943	26.618,5 €		1687	27.133,3 €
Fev		1571	19.894,9 €		1222	20.537,0 €
Mar		1928	26.173,3 €		1455	24.594,8 €
Abr		1413	18.447,2 €		1173	18.613,0 €
Mai		1468	19.353,6 €		1330	21.814,3 €
Jun		1175	15.448,6 €		1025	16.522,3 €
Jul		2931	34.454,2 €		2517	36.364,1 €
Ago		23767	330.669,6 €		20289	295.959,9 €
Set		39512	584.062,0 €		38356	586.067,9 €
Out		8526	114.901,4 €		7004	108.752,9 €
Nov		5441	77.986,6 €		4074	63.465,0 €
Dez		5429	63.965,3 €		4540	61.288,5 €
Soma		95101	1.331.975,2 €		84668	1.281.113,0 €

Tabela 5.3 – Vendas por género

5.4.6. Vendas por Género (Peso das encomendas)

Através da tabela abaixo vamos ao detalhe do peso médio por encomenda, que se cifra nos 2 kilogramas.

Sexo	2007		
	Quantidade Factu	Vendas s/lva	Peso Médio das Encomendas (kg)
F	95.101	1.331.975,2 €	2,013161583
M	84.668	1.281.113,0 €	2,045520387
[NÃO DEFINIDO !]	0	0,0 €	0
Soma	179.769	2.613.088,1 €	4,05868197

Tabela 5.4 – Vendas por género (peso)

5.4.7. Vendas por Tipo de Pagamento

Analisando as diferentes modalidades de pagamento, vemos que o Multibanco lidera com 78% das opções dos clientes. Em segundo lugar aparece destacado o Cartão de Crédito *on-line*.

	Ano 2007		
	Sexo F+M	Quantidade Facturada	Vendas s/lva
Cartão de Crédito		33634	509.389,2 €
Cartão de Crédito 12		345	5.212,6 €
Cartão de Crédito Off-line		3968	59.292,9 €
Multibanco		141106	2.030.887,4 €
Pag. Telemóvel		284	2.637,0 €
Pagamento por Vale		432	5.570,9 €
Transferência Bancária		2	98,2 €
Soma		179769	2.613.088,1 €

Tabela 5.5 – Vendas por tipo de pagamento

5.4.8. Vendas por Tipo de Pagamento (Género)

A mesma análise do ponto anterior só que descendo ao nível do género para vermos se o tipo de pagamento é influenciado pelo género do comprador.

	Ano 2007		M		
	Sexo F		Quantidade Facturada	Vendas s/lva	
Cartão de Crédito		14901	212.936,0 €	18734	296.453,2 €
Cartão de Crédito 12		133	1.831,9 €	212	3.380,7 €
Cartão de Crédito Off-line		2107	30.423,0 €	1861	28.870,0 €
Multibanco		77656	1.083.202,2 €	63450	947.685,1 €
Pag. Telemóvel		112	1.022,0 €	173	1.614,9 €
Pagamento por Vale		193	2.540,4 €	239	3.030,5 €
Transferência Bancária		1	19,7 €	1	78,5 €
Soma		95101	1.331.975,2 €	84668	1.281.113,0 €

Tabela 5.6 – Vendas por tipo de pagamento e género

5.4.9. Vendas por Tipo de Envio

5.4.9.1. Tipo de Envio

Na figura abaixo podemos ver o tipo de envio utilizado pelos nossos clientes. O serviço EMS Quick

(www2.ctt.pt/fewcm/wcmservlet/empresasctt/cttexpresso/servico_nacional/quicknacional.html) é de longe o mais utilizado com 70% do mercado Webboom.pt, sendo seguido pela opção EMS

(www2.ctt.pt/fewcm/wcmservlet/ctt/empresas/Oferta_Nacional/encomendas/envioscomgartenreg/ems18.html).

	Ano 2007	
	Sexo F+M	
	Quantidade Facturada	Vendas s/lva
Correio Normal Estrangeiro	569	9.018,1 €
Correio Normal Ilhas	11204	162.514,3 €
Download	286	10.636,1 €
EMS 18	31922	479.098,5 €
EMS 19:22	752	11.698,3 €
EMS Internacional	3559	59.209,6 €
EMS Quick	127555	1.826.603,6 €
EMS Soluções à Medida	3299	45.096,2 €
Entrega Especial Meia Noite	33	612,9 €
Entrega em Mãos	438	5.630,6 €
Estrangeiro via aerea	130	2.444,3 €
Expresso Estrangeiro	25	517,6 €
Expresso Hoje	1	8,1 €
[NÃO DEFINIDO !]	0	0,0 €
Soma	179769	2.613.088,1 €

Tabela 5.7 – Tipo de envio

5.4.9.2. Tipo de Envio por Género

A mesma análise do ponto anterior só que descendo ao nível do género para vermos se o tipo de envio é influenciado pelo género do comprador.

	Ano 2007		M	
	Sexo F			
	Quantidade Facturada	Vendas s/lva	Quantidade Facturada	Vendas s/lva
Correio Normal Estrangeiro	172	2.525,1 €	397	6.493,0 €
Correio Normal Ilhas	6341	89.500,2 €	4864	73.014,0 €
Download	67	2.188,6 €	219	8.447,5 €
EMS 18	16651	243.743,1 €	15271	235.355,4 €
EMS 19:22	391	5.494,2 €	361	6.204,1 €
EMS Internacional	1536	20.975,2 €	2023	38.234,4 €
EMS Quick	68019	941.276,5 €	59537	885.327,1 €
EMS Soluções à Medida	1674	22.545,1 €	1625	22.551,1 €
Entrega Especial Meia Noite	17	311,1 €	16	301,7 €
Entrega em Mãos	153	1.891,8 €	285	3.738,8 €
Estrangeiro via aerea	58	1.035,2 €	72	1.409,1 €
Expresso Estrangeiro	25	489,1 €	1	28,5 €
Expresso Hoje	#VALUE!	#VALUE!	1	8,1 €
[NÃO DEFINIDO !]	#VALUE!	#VALUE!	0	0,0 €
Soma	95101	1.331.975,2 €	84668	1.281.113,0 €

Tabela 5.8 – Tipo de envio por género

5.4.10. Vendas por País de Envio

Em **Anexo 2** colocamos as vendas por País. Portugal tem a maior parte das vendas estando o Brasil em segundo lugar das vendas totais. A Análise está também subdividida por género para vermos se existem algumas discrepâncias notórias.

5.4.11. Vendas por Estado Civil

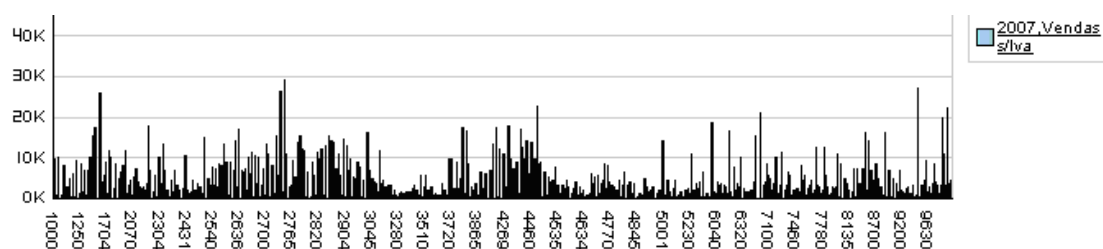
Analisando as vendas por estado civil do comprador temos os dados abaixo. Os valores que obtivemos não são de modo algum representativos da população, estando aqui apenas para mostrar de que tentamos obter esta informação.

	Ano 2007			M		
	Sexo F					
	Quantidade Facturada	Vendas s/lva	Peso Médio das Encomendas (kg)	Quantidade Facturada	Vendas s/lva	Peso Médio das Encomendas (kg)
CASADA	1	3,8 €	0,2			
DIVORCIADA	5	82,4 €	1,834444444			
SOLTEIRO				4	47,6 €	0,267857143
[NÃO DEFINIDO !]	95096	1.331.889,0 €	2,013178696	84665	1.281.065,3 €	2,045589724
Soma	95101	1.331.975,2 €	2,013161583	84668	1.281.113,0 €	2,045520387

Tabela 5.9 – Vendas por estado civil

5.4.12. Vendas por Código Postal

Em **Anexo 3** temos uma tabela com as vendas por código postal. Colocando num gráfico para mais fácil compreensão temos a figura seguinte (a letra K na abcissa Y equivale ao valor 1000, 20K=20.000€).



6. Análise dos Dados

6.1. Introdução

Este capítulo apresenta uma análise aos dados recolhidos no capítulo anterior desta dissertação de mestrado. Simultaneamente, tentamos encontrar algumas explicações para a informação recolhida e também compara-la com um estudo sobre o comércio electrónico em Portugal. Este estudo foi promovido pela ACEP e pode ser consultado em www.beta.netsonda.pt/xms/files/Estudos/netsonda_acep_ce1.pdf.

Para o efeito, começamos por dividir em quatro secções a análise de acordo com os critérios apresentados no capítulo 5 – Visitação, Origens do tráfego, Conteúdos, Vendas.

6.2. Visitação

Começando pela dispersão geográfica dos visitantes da *Webboom.pt*, verifica-se claramente que Portugal e o Brasil dominam com cerca de 86% da visitação total (figura 5.1). Tais números devem-se ao facto do *site* estar unicamente em língua portuguesa. Ao nível interno a zona de Lisboa concentra o maior índice de visitas com quase 50% (figura 5.3) das mesmas.

Uma análise interessante é sabermos que mais de metade das visitas totais são realizadas por cibernautas que nunca tinham “entrado” na *Webboom.pt* (figura 5.4). Este valor mostra a tendência de crescimento da *Internet* em novos utilizadores, tendência esta que também é notória no estudo ACEP (figuras abaixo).

Pensa vir a realizar compras na Internet no futuro?

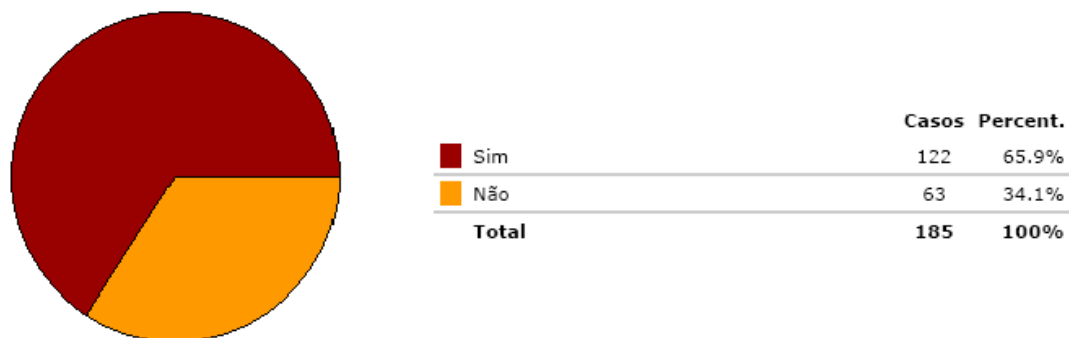


Figura 6.1 – Crescimento compras *internet* estudo ACEP

Com que frequência acede à Internet?



Figura 6.2 – Frequência acesso à *internet* estudo ACEP

Através da figura 5.7 conseguimos estudar o comportamento dos visitantes ao longo do dia. A imagem que obtemos é “similar” a uma distribuição normal, sendo o pico entre as 12 e as 13h. Em relação ao local de acesso à *Webboom.pt* a ferramenta *Google Analytics* nada nos diz mas pelo estudo ACEP podemos ter uma noção de onde partem esses acessos. Os utilizadores do *site* acedem preferencialmente de casa, trabalho (figura abaixo) e durante o dia (figura 5.7).

De onde acede à Internet?

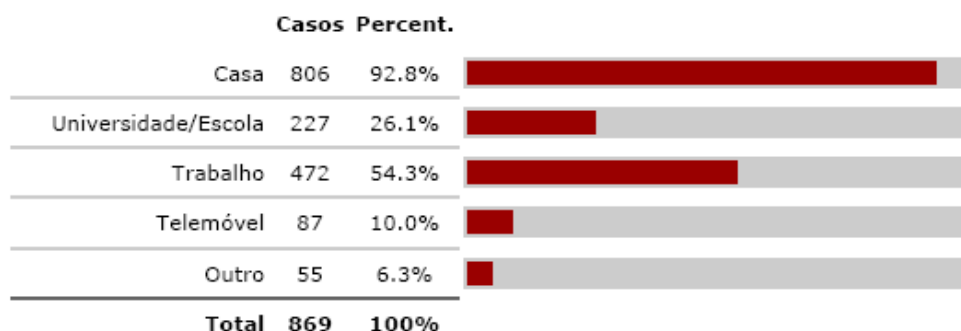


Figura 6.3 – Local acesso à *internet* estudo ACEP

Fazendo uma análise mensal é interessante verificar que o sábado e o domingo são dias de menor visitação, e que de todos os dias da semana a sexta-feira é o mais “fraco” (figura 5.8) Outra análise interessante é sabermos que em média durante o ano de 2007 cada visita no *site Webboom.pt* percorreu 4,75 páginas (figura 5.10) e esteve no *site* 3:01 minutos. Estes valores mantiveram-se relativamente estáveis ao longo do ano.

A figura 5.14 mostra-nos que a fidelidade dos utilizadores ao *site Webboom.pt* não é elevada, os números mostram que 56% apenas visitaram por uma única vez a *Webboom.pt* durante o ano de 2007. Um outro dado também menos positivo é a duração das visitas no *site*. 55% Delas duram entre 0 e 10 segundos (figura 5.15). Analisando a “profundidade” das visitas, vemos que 52% dos utilizadores apenas visitaram uma página *on-line* (figura 5.16). Estes três últimos rácios mostram que existem bastantes visitas que não faziam intenção de visitar a *Webboom.pt*.

Passando agora para uma análise tecnológica dos visitantes, a *Microsoft* “reina” quer ao nível do *browser* utilizado (figura 5.17) quer através do sistema operativo que os computadores que acederem à *Webboom.pt* utilizam (figura 5.18/5.19).

Quer ao nível do *hardware* (nº de cores do ecrã, resolução) quer ao nível do *software* (versão do *Flash*, versão *Java*), a maior parte dos visitantes já dispõem das últimas versões tal como mostram as figuras 5.20/5.21/5.22/5.23.

Através da figura 5.24 conseguimos verificar que o *Cable* e DSL são os dois tipos de ligação mais comuns. Esta tendência também é confirmada pelo estudo da ACEP (figura abaixo), no qual a tecnologia ADSL e Cabo representam 88,2% da quota de mercado.

10. Que tipo de acesso à Internet possui?(Se possuir mais que um, indique o que utiliza com maior frequência)

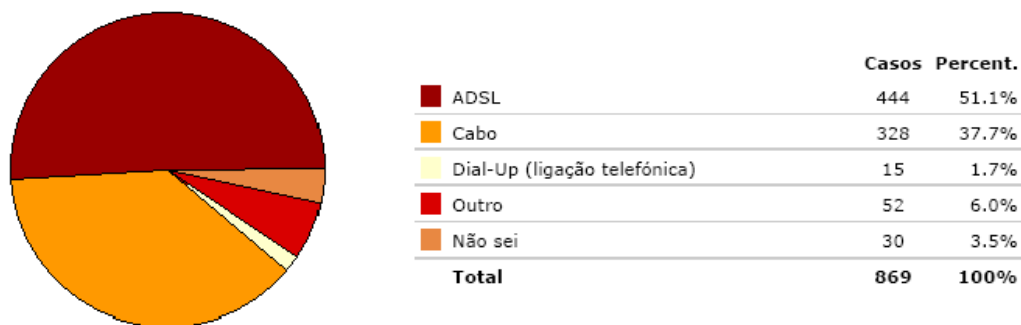


Figura 6.4 – Tipo de ligação estudo ACEP

6.3. Origens do Tráfico

Analisando os valores que acerca da origem de tráfico na *Webboom.pt* verificamos a importância que os motores de pesquisa adquiriram hoje no mundo da Internet. Cerca de 62% das visitas que o *site* vieram do *Google*. (figura 5.27). Os restantes motores de pesquisa tem uma dimensão reduzida. Dentro no motor de pesquisa *Google* algumas palavras são mais utilizadas para chegar ao *site Webboom.pt*. Através da figura 5.28 verificamos que apenas 7,26% as pessoas pesquisam *Webboom* no *Google*. As restantes “entram” na *Webboom.pt* através de palavras similares ou então através de produtos que a *Webboom.pt* tenha à venda.

Analisando por *sites* de referência nacionais, o *pesquisa.sapo.pt* aparece em primeiro lugar com 28% de conta de mercado (figura 5.26)

Para finalizar esta análise, podemos afirmar que 17% da visitas tiveram entrada directa na *Webboom.pt*, para isto contribui em muito o uso de *bookmarks/favoritos* no *browser* utilizado.

6.4. Conteúdos

Podemos aferir através da figura 5.30 de que a área (secção de um *site* com diversas páginas) com maior numero de páginas visualizadas é a área cliente. Tal razão deve-se ao facto de ser uma área transversal a todo o *site*, na qual o cliente pode aceder aos seus dados pessoais, modifica-los e até apaga-los. No entanto se descermos ao nível das páginas do *site*, verificamos (figura 5.31) de que a páginas *temas.asp* é a mais visitada com 6,79% de todas as visualizações do *site*. Apesar da página de “abertura” do *site* (*default.asp*) ficar em segundo lugar, o seu número de visualizações é bastante similar ao da página *temas.asp*.

Uma análise interessante que podemos retirar através das figuras 5.32 e 5.33 é saber quais as páginas de “aterragem” e “descolagem” do *site Webboom.pt*. Aqui sim a página de abertura (*default.asp*) tem o seu destaque com 20% das “aterragens” e 9% das “descolagens”. Sem dúvida que é uma pagina que faz ganhar cliente mas que também os faz perder.

6.5. Vendas

Passando agora para a análise das vendas da *Webboom.pt* durante tudo o ano de 2007, podemos verificar uma grande sazonalidade nos meses de Agosto, Setembro e Outubro (tabela 5.2). Tal facto é explicado pela venda de livros escolares, como se pode confirmar nas vendas por tema (anexo 1). A questão da obrigatoriedade da compra de manuais escolares obriga aos pais/ encarregados de educação a procederem à sua compra, mesmo que durante o resto do ano não comprem mais nenhum livro. Através do estudo ACEP também podemos constatar que realmente grande parte das “consumidores” efectuam menos de uma compra por mês (figura abaixo).

Com que frequência realiza compras na Internet?

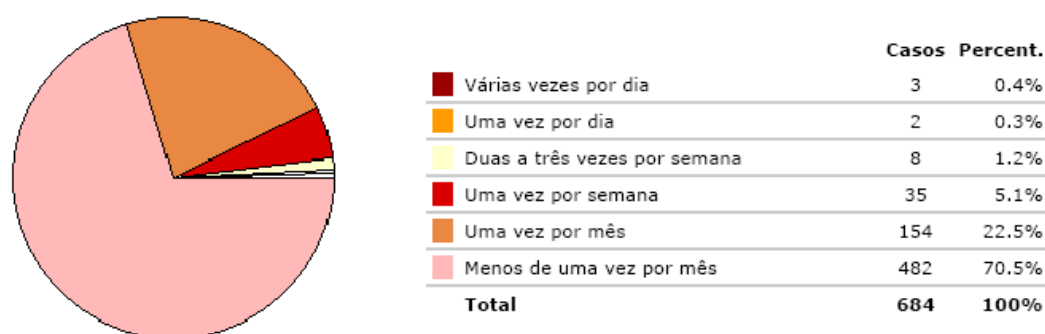


Figura 6.5 – Frequência compras *on-line* estudo ACEP

Aproveitando também o anexo 1, e retirando a vendas de artigos escolares verificamos de que o tema da Literatura é o tema com mais vendas, seguido do Infante-Juvenil. Este anexo reflecte o gosto dos compradores no *site Webboom.pt*.

Fazendo um estudo por género e utilizando as tabelas 5.3 e 5.4, verificamos de que o género feminino fez mais compras no *site* durante o ano de 2007 (95.101 artigos vs 84.668 artigos). Apesar de não ser uma diferença grande, ainda representa 12% de diferença. Estes números contradizem o estudo da ACEP, o qual afirma que o “consumidor” generalista é maioritariamente masculino (figura abaixo) e mostra-nos que o “consumidor” de livros é maioritariamente feminino.

Indique-nos o seu sexo.

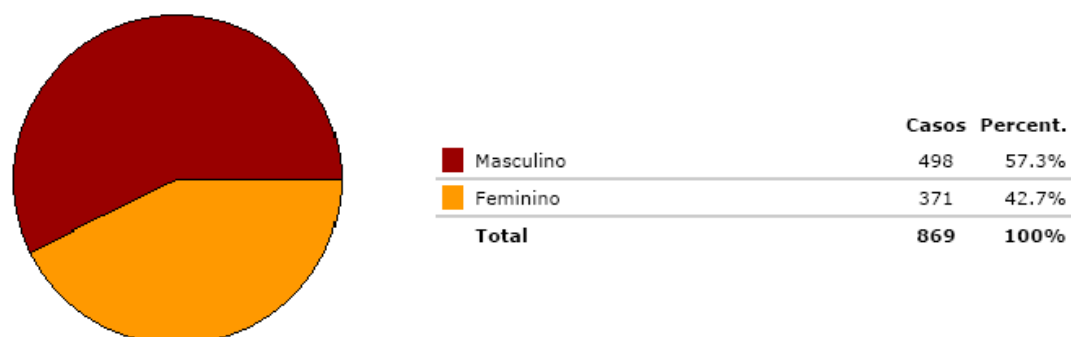


Figura 6.6 – Tipo de Género estudo ACEP

Uma outra questão importante era saber como efectuam o pagamento das suas compras os cliente da *Webboom.pt*. Através da tabela 5.5 verificamos que 78% dos pagamentos são realizados via Multibanco e 19% via cartão de crédito. As restantes modalidades são ainda residuais, mas prevê-se de que o pagamento por telemóvel dispare num futuro próximo. O estudo ACEP indica-nos uma maior democracia entre os métodos de pagamento (figura abaixo), esta situação acontece porque ainda existem vários *sites* de comercio electrónico que funcionam sem todos os tipos de pagamento.

Que tipo de pagamento mais utiliza?

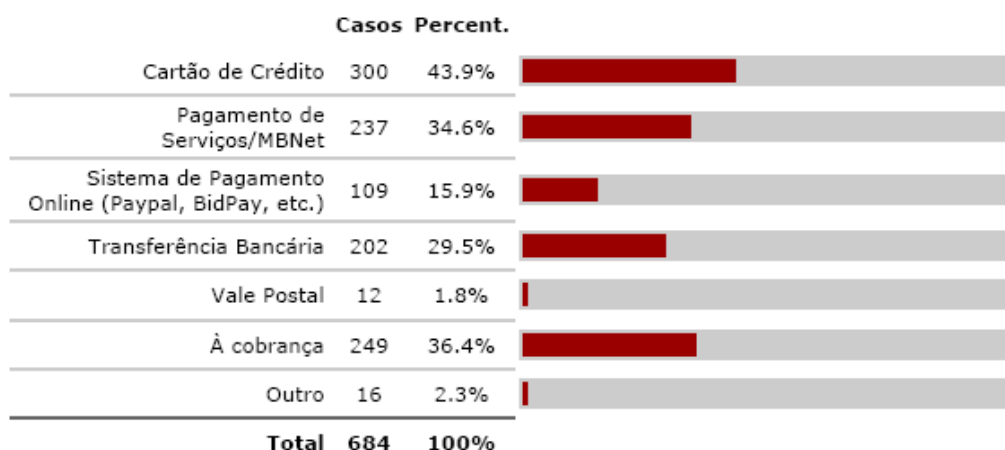


Figura 6.7 – Tipo de Pagamento estudo ACEP

Baixando o nível do estudo do modo de pagamento verificamos (tabela 5.6) de que os homens pagam mais com cartão de crédito do que as mulheres e de que estas usam mais o Multibanco do que os homens.

Continuando com a análise ao perfil da população que compra *on-line*, fomos estudar o tipo de envio mais utilizado pelos compradores. Através da tabela 5.7 verificamos de que quase 70% das encomendas foram enviadas por *EMS Quick*, 17% por *EMS 18* e 6% por *Correio Normal Ilhas*. Através deste perfil, verificamos claramente de que o comprador *on-line* prefere o baixo custo de envio em detrimento de uma entrega rápida. Se baixarmos o estudo tipo de envio ao género do comprador, verificamos de que o género feminino “ganha” em quase todas as modalidades de envio, destacando-se apenas os envios para o estrangeiro e os *downloads* para o género masculino (tabela 5.8).

Uma outra observação importante é verificar os países para os quais a *Webboom.pt* envia encomendas. Através do anexo 2, verificamos de que Portugal é o destino número um das encomendas com 95% da “cota de mercado”, seguido pelo Brasil e pelos Estados Unidos. Apesar de como vimos atrás na figura 5.1, Portugal ter apenas 80% da visitas ao *site*, consegue originar 95% das vendas. Factor principal desta discrepância, o valor cobrado pelo correio internacional.

É interessante verificar, por exemplo que nas encomendas enviadas para o Brasil, o homens contabilizam quatro vezes mais vendas do que as mulheres.

Tentamos também inclui neste estudo uma análise ao estado civil da pessoas que compravam na *Webboom.pt*, mas tal como mostra a tabela 5.9 foi-nos impossível retirar qualquer informação credível.

Descendo ao nível de Portugal conseguimos descobrir que o código postal que originou mais encomenda foi o 9500 Ponta Delgada (anexo 3). Foram vendidos 1828 artigos o que originou 27.000€ de vendas. Em segundo lugar fico o código 1600 Lisboa com 1797 artigo e 25.900€. Comparando estes valores com o estudo ACEP (figura abaixo), verificamos que a Grande Lisboa domina ao nível geográfico também no estudo, fruto da maior presença populacional nessa zona do País.

Qual é a região em que vive?

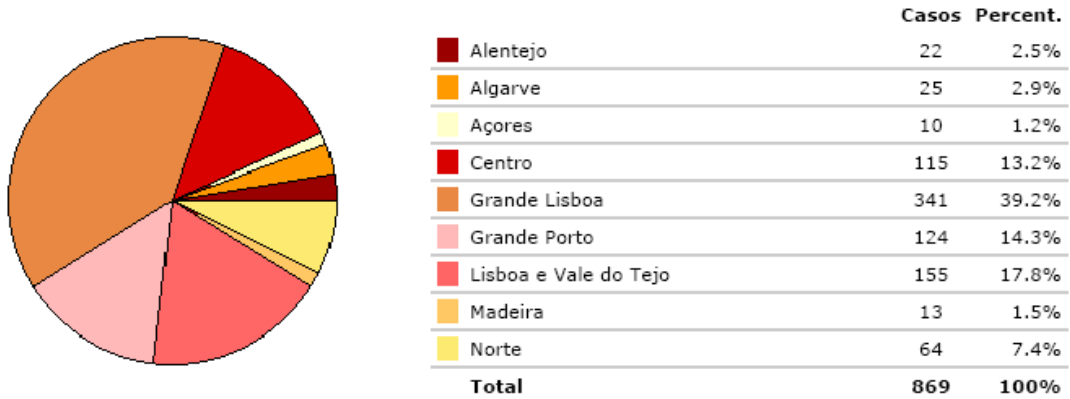


Figura 6.8 – Localização Geográfica estudo ACEP

Apesar de não termos dado referentes à compra média no *site Webboom.pt*, o estudo ACEP avança-nos com valores médios do mercado global perto dos 25€ (figura abaixo).

Em média, quanto dinheiro gasta em compras na Internet por mês?

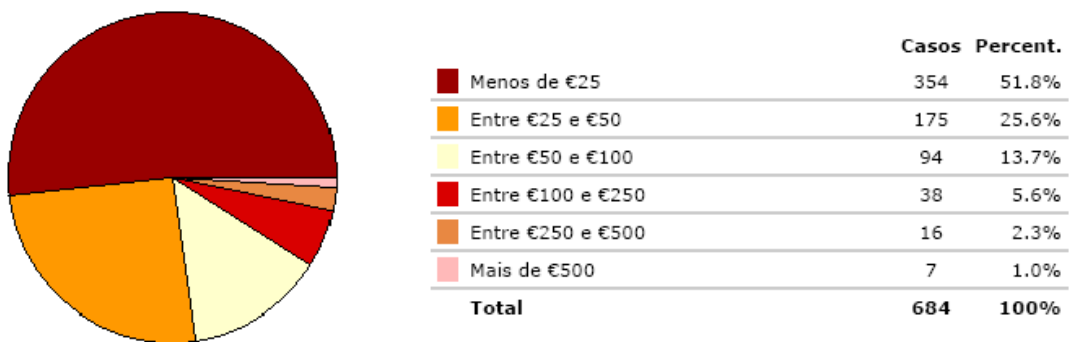


Figura 6.9 – Valor médio compras *on-line* estudo ACEP

Conclusões, Limitações e Implicações Futuras

No cenário actual, em que a *internet* assume um papel preponderante no nosso mundo e também no mundo das empresas, são vários os incentivos e as vantagens para “entrarmos” nesse mundo virtual. Não descurando as características específicas do sector livreiro, que de sobremaneira o distinguem de outros sectores mais recentes e dinâmicos, assiste-se cada vez mais ao fenómeno de tentar vender *on-line* em busca de novos clientes e mercados. Para começar a vender *on-line* ou então para aumentar as vendas *on-line* é necessário conhecer o perfil dessa população consumidora. Qualquer livro de marketing por mais simples que seja, refere que o conhecimento do nosso cliente é fundamental para direccionar campanhas e fazer análise de novos produtos a lançar.

Nesse contexto, surgiu o presente trabalho, cujo principal objectivo foi estudar, através de um *site* já existente (a *Webboom.pt*), o perfil das pessoas que lá navegam e que lá compram livros e comparar esses dados obtidos com os dados oficiais da Associação do Comércio Electrónico em Portugal.

Os resultados que obtivemos (através da análise da informação recolhida) vieram mostrar-nos os hábitos da população que se interessa e pesquisa livros *on-line* e também o perfil dos que eventualmente chegam a comprar.

Não poderíamos, contudo, afastar a hipótese da insuficiência do nosso modelo de estudo, pois todos os dados que apresentamos neste estudo dizem respeito a apenas um *site* (*Webboom.pt*). Este *site* apesar de ser uma referência no comércio virtual e de ter sido o líder na venda de livros *on-line*, não representa todo o seu universo livreiro. Associada a este dado, está a limitação das ferramentas informáticas de que dispomos para analisar os dados proveniente do *site*. Pesem embora tais limitações, os resultados obtidos apontam algumas pistas importantes no que diz respeito ao perfil da população que pretendíamos estudar. A análise dos dados (capítulo anterior) revela, essencialmente, que são os portugueses que mais navegam e compram na *Webboom.pt*, de que as mulheres compram mais do que os homens e que o Multibanco “reina” como método de pagamento.

Este trabalho leva-nos, assim, a reflectir sobre o perfil da população que utiliza uma livraria *on-line*, proporcionando dados importantes para serem utilizados na caracterização dos seus clientes.

Em jeito de súplica e sempre com a consciência das limitações do nosso modelo de estudo. Esperamos que este trabalho se possa traduzir num ponto de partida para novas análises pois, como é sabido, a *internet* está em crescimento e esse crescimento trás mutações no perfil de utilizadores. Só assim podem os *sites* de comercio electrónico crescer, vender mais e contribuir para que o mercado do livro em Portugal tenham um futuro mais risonho.

Bibliografia/ Referências

PEREIRA, Alexandre ; POUPA, Carlos – **Como escrever uma tese, monografia ou livro científico: usando o Word**. Lisboa : Sílabo, 2003. ISBN 972-618-290-5. 224p.

<http://www.webboom.pt/>

<http://www.fnac.pt/>

<http://www.bertrand.pt/>

<http://www.byblos.pt/>

<http://www.mediabooks.pt/>

<http://www.livrosnet.pt/>

<http://www.almedina.pt/>

<http://www.amazon.com/>

<http://www.bn.com/>

<http://www.apel.pt/>

<http://teses.mediateca.pt/base.php?base=apoio>

<http://www.portugalacep.org/>

<http://www.marktest.com/>

<http://pt.wikipedia.org/>

<http://www.webtrends.com/>

<http://www.oracle.com/technology/products/discoverer/index.html>

http://www.java.com/pt_BR/

<http://www.adobe.com/pt/>

<http://www.ctt.pt>

<http://www.netsonda.pt/>

Anexo 1 – Primeiro anexo

Ano Sexo	2007 F			M		
	Quantidade	Fac Vendas s/lva	Peso Médio das	Quantidade	Vendas s/lva	Peso Médio das Encomendas (kg)
10º Ano	1357	14.613,5 €	1,327122954	901	10.673,7 €	1,607156163
11º Ano	1062	14.958,5 €	1,32382459	787	11.069,4 €	1,415274295
12º Ano	1012	15.715,3 €	1,093683824	843	13.395,7 €	1,148320551
1º Ano	387	1.711,9 €	0,849360107	174	791,1 €	0,872294379
2º Ano	422	1.821,9 €	0,857245432	235	996,3 €	1,262686517
3º Ano	1073	8.170,6 €	0,842324203	566	4.881,2 €	1,030193161
4º Ano	736	5.406,6 €	1,0683455	346	2.859,0 €	1,170582078
5º Ano	1703	13.892,9 €	1,422517231	1021	8.846,0 €	1,698063636
6º Ano	916	6.819,9 €	1,405980212	655	5.222,3 €	1,825693312
7º Ano	1365	18.299,5 €	1,991631638	827	13.265,9 €	1,831504222
8º Ano	658	6.404,7 €	1,776733182	419	4.187,9 €	2,150337714
9º Ano	1169	10.949,6 €	1,951984946	713	7.448,4 €	2,121793366
Arte	355	6.091,5 €	0,957432299	524	9.379,1 €	1,051578629
Banda Desenhada	96	1.011,2 €	0,961105405	165	1.738,4 €	1,81860559
Ciência Exactas	422	7.982,4 €	1,302201923	516	9.765,9 €	1,038783957
Ciências Soc. e Humanas	934	12.340,9 €	0,710768788	767	10.582,1 €	0,75800237
Culturais e Literárias	7	84,7 €	0,347411765	8	139,5 €	0,495571429
Curriculares	135	2.806,5 €	0,923169091	119	2.488,2 €	0,924671674
Cursos de Língua	15	468,6 €	0,415	9	341,9 €	0,54325
DVD-Vídeo	16	183,0 €	0,584596774	18	247,8 €	0,508728571
Desporto e Lazer	261	3.561,1 €	0,668059387	444	6.503,9 €	0,65494198
Dicionários, Enciclopédias	354	7.551,9 €	1,703921528	582	16.313,5 €	1,211119157
Dicionários/Enciclopédias	307	4.934,4 €	1,209125632	315	6.291,3 €	1,239458262
Direito	701	13.535,9 €	1,187025054	960	18.852,3 €	1,02660195
Economia e Finanças	357	7.292,2 €	1,08528125	686	14.342,6 €	0,800674768
Engenharia	185	3.862,4 €	0,782658793	865	17.329,0 €	0,753413199
Ensino Profissional	260	4.098,4 €	0,664912871	247	3.898,7 €	0,715080292
Ensino/Educação	2741	29.428,9 €	0,743878592	1088	12.258,4 €	0,719323376
Erotismo e Sexualidade	236	2.626,7 €	0,560137605	227	2.783,6 €	0,593912527
GBAdvance	1	22,3 €	0,21	2	40,9 €	0,421666667
Gameboy				2	35,7 €	0,31625
Gastronomia e Alimentação	386	5.972,6 €	0,87732626	304	5.324,5 €	0,756364348
Gestão	701	11.708,6 €	0,971033078	715	12.766,2 €	0,736113131
Guias / Roteiros	102	1.381,3 €	0,646516827	133	1.807,5 €	0,519174074
História	289	5.048,7 €	1,094688679	625	11.422,7 €	1,436362026
Infanto-juvenil	4729	45.780,4 €	1,154582843	2834	28.845,2 €	1,792137134
Informática	252	4.094,8 €	0,723547461	497	10.547,6 €	0,615956033
Literatura	4930	65.768,6 €	0,785662334	4098	55.165,4 €	0,962568384
Livros Estrangeiros	201	3.170,7 €	0,82125876	224	4.407,6 €	0,901389868
Lúdico-Educativo	401	4.859,9 €	0,495444515	276	3.717,6 €	0,597082
Mapas e Atlas	114	1.078,9 €	0,872213636	171	1.897,3 €	0,856222393
Medicina e Saúde	438	12.033,8 €	0,760123848	314	8.995,0 €	0,690636953
Nintendo DS	6	239,6 €	0,40425	5	330,3 €	0,3925
Nintendo Wii	2	152,9 €	0,523083333	40	2.673,6 €	0,541357143
PS2	36	659,1 €	0,468830986	36	941,4 €	0,592640845
PS3	1	48,3 €	2,46	5	250,0 €	0,338555556
Plano Nacional	6	24,1 €	1,012653846	4	33,0 €	4,9391
Playstation	4	33,8 €	0,2076875	5	42,9 €	1,327
Política	64	877,7 €	1,026098425	149	2.118,6 €	0,940587542
Pré-escolar	255	1.931,5 €	0,791782796	101	735,4 €	0,702563131
Religião e Moral	97	1.055,5 €	0,730283422	165	2.287,3 €	0,789269939
Sony PSP	3	280,1 €	0,829285714	5	111,7 €	1,078777778
Utilitários	82	3.858,7 €	0,248854545	241	11.857,0 €	0,186008493
Vida Prática	776	9.279,7 €	0,67326573	550	7.163,9 €	0,588762062
Windows	128	2.148,8 €	0,302021569	215	3.706,1 €	0,240364989
XBox	3	223,1 €	2,130833333	6	527,7 €	0,741708333
XBox360	1	76,4 €	0,925	3	129,7 €	0,24
NULL	61865	923.539,7 €	2,449396305	57931	886.338,3 €	2,397475485
Soma	95101	1.331.975,2 €	2,013161583	84668	1.281.113,0 €	2,045520387

Anexo 2 – Segundo anexo

Ano Sexo	2007 F		M			
	Quantidade	Fac Vendas s/lva	Peso Médio das	Quantidade Vendas s/lva	Peso Médio das Encomendas (kg)	
	4	81,1 €	0,5275	6	284,9 €	2,228333333
África Do Sul	89	1.267,7 €	0,960432292	88	1.552,3 €	1,01351
Alemanha	1			1	6,6 €	0,27
Andorra	4	85,0 €	0,994285714	130	3.592,6 €	1,811875472
Angola	1	28,0 €	0,9525	1	19,7 €	0,09
Argentina	14	217,7 €	1,945176471	9	147,8 €	0,740882353
Austria	16	137,5 €	1,398833333	5	212,9 €	0,508461538
Austrália	1	12,4 €	0,2225			
Bermudas				1	22,5 €	0
Botswana	348	5.436,3 €	0,954455634	1121	21.165,8 €	1,908900278
Brasil	95	1.234,4 €	1,313201863	58	1.036,4 €	1,259302521
Bélgica	12	143,2 €	1,794791667	10	191,2 €	0,69475
Cabo Verde	109	1.258,7 €	5,09437234	21	449,3 €	0,565
Canadá	12	149,2 €	0,963152174	5	190,2 €	1,2375
China				2	49,6 €	3,26
Colômbia	2	20,9 €	0,176625	7	131,5 €	0,743571429
Coreia Do Sul				1	8,8 €	0,295
Croácia	9	102,9 €	0,915263158	4	142,7 €	1,399285714
Dinamarca	1	6,4 €	0,25	8	173,6 €	0,658125
Escocia (Reino Unido)	1	15,0 €	0,56			
Eslovénia	36	689,4 €	0,571013514	100	1.739,2 €	0,663970721
Espanha	320	3.393,6 €	3,271256184	150	2.736,5 €	0,968766917
Estados Unidos	1	8,0 €	0,305	8	228,1 €	1,059285714
Finlândia	173	2.379,4 €	1,399695313	143	2.341,6 €	1,885150376
França	13	201,4 €	1,751818182	9	147,5 €	0,814411765
Grécia	6	119,7 €	4,825			
Guiana Francesa				1	39,2 €	0
Guiné-Bissau	1	16,5 €	0,3225			
Hong Kong				1	16,7 €	1,025
Hungria	1	34,3 €	1,19	11	406,1 €	0,519130435
Índia	3	38,4 €	0,6475	13	203,5 €	1,93
Irlanda	1	7,1 €	0,35			
Islândia				1	16,7 €	0
Israel	78	1.405,5 €	1,036742515	74	1.447,4 €	1,01796648
Itália	33	437,4 €	1,807882353	80	1.482,6 €	3,940549689
Japão	-1	-7,8 €	0,15			
Jersey				2	18,6 €	0,62
Letónia	90	1.178,5 €	1,796864458	85	1.158,8 €	1,611169014
Luxemburgo	30	519,1 €	2,127406667	88	1.512,2 €	2,232180851
Macau	1	34,6 €	0,39			
Martinica	3	97,9 €	0,131666667	7	211,6 €	0,56
Moçambique				1	22,5 €	0
México	58	1.117,0 €	11,27568182			
Namíbia	3	41,4 €	0,433125	3	65,3 €	0,108
Noruega				1	24,8 €	1,66
Nova Zelândia	42	654,2 €	1,049214286	53	758,3 €	0,936261682
Países Baixos	4	64,9 €	2,445	3	33,7 €	0,364166667
Polónia	93214	1.305.319,7 €	2,015058054	82081	1.231.504,1 €	2,057950466
Portugal	153	2.086,9 €	1,91022179	171	3.571,3 €	1,137245257
Reino Unido				1	38,9 €	0,555
República Checa	5	32,0 €	1,448333333			
Roménia	2	9,0 €	0,7			
Rússia				5	114,5 €	1,312222222
Seicheles				2	53,7 €	1,296666667
Senegal				1	22,3 €	0
Singapura	16	279,6 €	0,574986111	33	487,3 €	2,315673469
Suécia	75	973,9 €	0,898924051	73	1.294,3 €	0,825480645
Suíça	28	647,1 €	16,17565455	2	37,2 €	0,555
São Tomé E Príncipe						
Soma		1.331.975,2 €	2,013161583	84668	1.281.113,0 €	2,045520387

Anexo 3 – Terceiro anexo

Código Postal	2007 Quantidade Facturada	Vendas s/lva	Código Postal	2007 Quantidade Facturada	Vendas s/lva
1000	693	9.826,2 €	4269	1	15,0 €
1009	2	19,3 €	4300	191	3.036,1 €
1049	53	756,0 €	4350	141	2.268,1 €
1050	705	10.085,2 €	4400	1236	17.948,6 €
1056	4	44,5 €	4401	1	29,5 €
1064	4	36,7 €	4405	692	9.891,4 €
1067	48	942,2 €	4406	2	36,5 €
1069	131	1.945,6 €	4410	470	7.139,6 €
1070	561	8.280,9 €	4415	527	7.287,9 €
1098	2	12,1 €	4416	1	3,3 €
1099	125	1.675,5 €	4420	645	8.722,3 €
1100	207	3.009,2 €	4425	572	7.877,2 €
1149	24	329,0 €	4426	2	21,0 €
1150	410	4.855,3 €	4430	1157	16.990,3 €
1167	11	129,3 €	4435	865	12.646,8 €
1169	25	391,0 €	4440	355	5.193,0 €
1170	425	6.270,2 €	4445	642	9.672,0 €
1199	6	88,5 €	4446	9	180,4 €
1200	604	9.460,9 €	4450	963	14.307,4 €
1201	1	6,4 €	4451	14	220,4 €
1208	12	125,1 €	4455	406	6.173,1 €
1249	94	1.237,9 €	4456	11	161,0 €
1250	580	8.691,6 €	4460	891	13.679,7 €
1251	1	16,7 €	4461	6	101,5 €
1269	111	1.623,7 €	4464	1	12,4 €
1300	483	6.923,4 €	4465	627	9.821,1 €
1301	5	80,1 €	4466	3	29,8 €
1349	51	731,1 €	4470	1492	22.697,8 €
1350	448	6.692,9 €	4471	9	174,9 €
1399	40	581,4 €	4475	588	8.613,1 €
1400	695	10.058,1 €	4480	582	8.984,5 €
1449	26	289,4 €	4481	5	85,4 €
1495	972	15.368,5 €	4485	272	4.378,2 €
1499	1	10,3 €	4490	453	6.431,4 €
1500	1157	17.533,5 €	4494	1	8,4 €
1503	6	65,6 €	4495	57	903,1 €
1514	7	84,9 €	4500	372	5.412,1 €
1549	4	81,6 €	4501	2	16,9 €
1600	1797	25.963,8 €	4505	281	4.025,7 €
1649	67	836,2 €	4509	6	86,5 €
1675	266	3.999,4 €	4510	312	4.307,8 €
1679	9	123,1 €	4515	160	2.001,1 €
1685	398	5.739,6 €	4520	525	7.558,6 €
1700	619	9.090,1 €	4525	91	1.394,6 €
1704	1	6,2 €	4535	227	3.395,6 €
1749	85	1.222,2 €	4536	11	234,4 €
1750	792	11.555,6 €	4540	94	1.414,4 €

1800	691	10.210,2 €	4550	92	1.250,2 €
1801	4	31,5 €	4560	223	3.132,8 €
1849	13	171,0 €	4570	55	871,9 €
1885	167	2.595,7 €	4575	160	2.301,1 €
1900	566	8.330,0 €	4580	327	4.479,5 €
1906	5	70,9 €	4584	6	96,5 €
1949	13	200,8 €	4585	213	2.838,9 €
1950	367	4.838,6 €	4589	1	22,6 €
1990	462	6.390,8 €	4590	102	1.287,6 €
1998	60	679,1 €	4595	60	831,9 €
2000	559	8.052,3 €	4600	188	2.369,8 €
2001	50	669,1 €	4605	35	361,2 €
2005	873	11.875,3 €	4610	230	4.111,4 €
2009	6	68,9 €	4611	1	21,3 €
2025	87	1.273,1 €	4615	68	902,7 €
2040	214	3.267,4 €	4620	228	2.974,2 €
2050	338	4.445,0 €	4624	2	16,5 €
2054	8	58,4 €	4625	89	1.201,9 €
2065	60	823,6 €	4630	144	2.071,1 €
2070	384	5.323,7 €	4634	5	65,5 €
2071	1	17,8 €	4635	39	597,7 €
2080	521	7.471,9 €	4640	64	773,0 €
2090	106	1.447,9 €	4650	63	930,8 €
2100	332	4.252,7 €	4660	81	1.196,0 €
2120	193	2.871,1 €	4690	77	953,1 €
2125	160	2.416,8 €	4700	437	6.009,6 €
2130	161	2.210,5 €	4701	6	49,3 €
2135	191	2.839,0 €	4705	234	3.505,5 €
2136	5	66,0 €	4710	365	5.180,3 €
2140	166	2.195,1 €	4711	8	197,1 €
2150	254	3.609,2 €	4715	383	5.731,5 €
2200	1222	17.865,0 €	4716	1	7,0 €
2204	9	119,2 €	4720	72	1.181,3 €
2205	462	6.852,5 €	4730	257	3.738,4 €
2206	1	10,3 €	4740	292	4.420,0 €
2230	106	1.685,0 €	4745	104	1.714,6 €
2240	97	1.544,1 €	4750	600	8.466,8 €
2250	411	5.797,2 €	4755	175	2.598,4 €
2254	6	86,6 €	4760	542	8.009,1 €
2260	270	3.678,8 €	4764	2	32,9 €
2300	720	10.193,8 €	4765	283	3.988,6 €
2304	11	133,9 €	4770	273	3.162,5 €
2305	229	3.498,8 €	4775	177	2.571,7 €
2330	966	13.519,3 €	4780	210	3.408,1 €
2334	6	91,0 €	4785	199	2.789,9 €
2350	491	6.722,8 €	4786	1	11,2 €
2354	1	21,5 €	4795	135	2.128,9 €
2380	142	2.143,3 €	4796	1	10,7 €
2384	11	140,7 €	4800	304	4.358,0 €
2395	20	341,4 €	4801	14	220,0 €
2400	331	4.610,6 €	4804	30	423,3 €
2401	8	91,8 €	4805	224	3.396,6 €
2405	111	1.417,2 €	4810	439	6.407,0 €

2410	467	6.912,5 €	4811	1	29,2 €
2414	3	32,6 €	4814	2	14,8 €
2415	241	3.283,9 €	4815	203	3.201,1 €
2416	8	79,0 €	4816	13	152,9 €
2420	150	2.080,9 €	4820	265	3.852,6 €
2421	1	12,9 €	4825	81	1.122,3 €
2424	1	10,6 €	4830	78	1.341,1 €
2425	186	2.538,0 €	4835	239	3.538,1 €
2426	5	98,0 €	4836	10	133,5 €
2430	745	10.605,8 €	4840	13	151,1 €
2431	4	34,8 €	4845	29	380,7 €
2435	127	1.949,6 €	4850	74	1.293,1 €
2440	105	1.338,7 €	4860	90	1.330,7 €
2445	57	813,1 €	4870	88	1.095,2 €
2450	129	1.748,9 €	4880	53	804,2 €
2460	316	4.474,4 €	4890	86	1.192,2 €
2461	9	138,1 €	4900	352	4.950,1 €
2475	178	2.202,9 €	4905	135	1.972,9 €
2476	4	64,6 €	4910	206	2.921,1 €
2480	264	3.831,2 €	4914	1	16,5 €
2485	40	547,7 €	4920	106	1.634,6 €
2490	189	2.868,2 €	4925	137	1.907,4 €
2494	1	16,7 €	4930	64	881,7 €
2495	96	1.328,1 €	4935	191	2.639,5 €
2496	1	3,0 €	4940	71	921,2 €
2500	1045	14.846,3 €	4941	2	20,1 €
2504	10	167,9 €	4950	61	1.044,0 €
2510	175	2.501,5 €	4960	76	1.109,1 €
2520	335	4.666,6 €	4970	161	1.984,5 €
2524	9	104,2 €	4980	123	2.025,7 €
2525	253	3.311,6 €	4990	224	3.330,1 €
2530	512	7.724,2 €	5000	1022	14.179,5 €
2540	231	3.055,2 €	5001	27	385,7 €
2550	161	2.392,8 €	5030	51	917,7 €
2560	510	7.284,9 €	5040	51	794,9 €
2564	1	7,5 €	5050	283	4.321,1 €
2565	204	2.823,6 €	5060	94	1.421,7 €
2580	614	8.377,7 €	5070	134	1.586,9 €
2590	92	1.240,5 €	5071	1	3,2 €
2600	553	7.907,3 €	5085	37	450,6 €
2601	1	18,9 €	5090	137	2.265,2 €
2605	897	13.503,7 €	5100	314	4.496,5 €
2606	1	9,4 €	5110	25	330,0 €
2610	636	8.775,9 €	5114	4	58,0 €
2611	1	19,0 €	5120	54	690,9 €
2614	12	243,9 €	5130	74	929,8 €
2615	667	9.097,0 €	5140	113	1.656,7 €
2616	4	63,4 €	5150	61	739,9 €
2619	12	158,7 €	5155	16	309,6 €
2620	483	7.068,3 €	5160	28	328,4 €
2625	973	14.163,4 €	5180	91	1.826,8 €
2626	6	33,6 €	5200	73	1.204,2 €
2630	217	2.959,7 €	5210	173	2.560,7 €

2635	1125	16.915,5 €	5225	68	1.104,0 €
2636	11	129,2 €	5230	82	1.227,0 €
2639	2	18,0 €	5300	702	10.796,7 €
2640	472	6.689,5 €	5301	4	85,7 €
2645	470	6.652,0 €	5320	140	2.026,1 €
2649	1	9,4 €	5335	1	13,6 €
2650	496	7.181,2 €	5340	231	3.587,5 €
2655	141	1.924,6 €	5350	75	1.215,1 €
2660	727	10.318,5 €	5360	178	2.325,4 €
2664	7	74,9 €	5370	269	4.093,1 €
2665	500	6.251,3 €	5385	7	115,0 €
2670	795	11.254,5 €	5400	452	6.557,0 €
2671	1	11,2 €	5401	7	60,4 €
2674	18	241,8 €	5425	30	402,7 €
2675	778	10.700,0 €	5430	63	1.022,4 €
2680	253	3.666,9 €	5445	37	616,4 €
2685	723	10.282,8 €	5450	68	1.062,5 €
2686	2	11,4 €	5460	22	235,7 €
2689	4	41,9 €	5470	143	1.743,3 €
2690	214	3.126,7 €	6000	1311	18.702,0 €
2691	10	143,3 €	6001	18	282,6 €
2695	500	7.184,9 €	6005	110	1.536,8 €
2696	9	118,3 €	6030	82	1.123,4 €
2700	903	13.550,7 €	6040	48	655,7 €
2705	338	4.893,6 €	6050	262	4.108,8 €
2710	723	10.978,3 €	6060	226	3.140,6 €
2714	33	362,0 €	6090	259	3.544,9 €
2715	230	3.158,9 €	6100	85	1.231,5 €
2720	540	8.173,9 €	6110	41	603,9 €
2721	2	16,6 €	6120	232	3.396,4 €
2724	7	93,4 €	6150	183	2.636,9 €
2725	1043	15.408,9 €	6160	43	635,3 €
2726	1	2,6 €	6185	9	104,5 €
2730	410	5.636,5 €	6200	1165	16.765,8 €
2734	18	310,0 €	6201	26	330,1 €
2735	1704	26.327,2 €	6215	121	1.743,8 €
2740	372	5.041,8 €	6225	13	160,2 €
2744	18	322,3 €	6230	537	7.682,8 €
2745	1796	29.034,1 €	6250	146	1.950,5 €
2746	3	54,3 €	6260	50	639,6 €
2750	715	11.122,5 €	6270	232	3.620,8 €
2751	1	12,8 €	6285	4	67,9 €
2754	1	5,0 €	6290	178	2.650,3 €
2755	207	2.828,3 €	6300	703	10.020,8 €
2760	228	3.440,1 €	6301	7	50,6 €
2765	622	9.363,2 €	6320	149	2.287,0 €
2766	7	65,2 €	6324	11	187,4 €
2770	338	5.225,1 €	6350	112	1.707,7 €
2771	2	12,9 €	6355	59	922,3 €
2774	15	146,4 €	6360	99	1.496,6 €
2775	962	13.733,4 €	6370	36	634,7 €
2780	1018	15.275,2 €	6400	164	1.998,0 €
2784	24	333,0 €	6420	156	2.123,5 €

2785	863	12.054,3 €	6430	23	319,3 €
2789	7	98,4 €	6440	325	4.086,8 €
2790	811	11.597,6 €	7000	1082	15.283,2 €
2794	21	382,7 €	7001	4	37,0 €
2795	478	6.587,9 €	7002	12	166,3 €
2796	3	13,3 €	7004	4	61,5 €
2797	3	16,4 €	7005	1484	21.227,7 €
2799	16	176,1 €	7006	1	32,3 €
2800	585	8.807,6 €	7009	3	28,8 €
2801	4	69,9 €	7040	197	3.408,8 €
2805	408	5.682,4 €	7050	294	4.022,9 €
2809	5	69,8 €	7051	2	24,9 €
2810	761	11.217,3 €	7080	620	8.328,6 €
2815	435	6.087,1 €	7090	443	5.763,6 €
2820	691	9.850,7 €	7100	323	4.927,7 €
2821	5	74,4 €	7150	140	2.162,0 €
2825	825	12.129,2 €	7151	2	16,8 €
2826	3	69,3 €	7160	234	3.501,3 €
2829	37	374,1 €	7170	126	1.874,5 €
2830	922	12.779,8 €	7200	638	10.112,1 €
2831	5	133,1 €	7220	294	4.324,4 €
2834	5	73,9 €	7230	81	1.246,6 €
2835	1080	15.254,5 €	7240	254	3.178,3 €
2840	835	11.914,0 €	7250	85	1.133,2 €
2845	986	14.115,9 €	7300	773	11.444,3 €
2846	1	13,0 €	7301	8	143,3 €
2855	983	13.876,8 €	7320	155	2.200,2 €
2859	1	14,2 €	7330	160	2.165,8 €
2860	503	7.141,7 €	7340	265	3.063,0 €
2865	343	4.824,8 €	7350	457	6.467,6 €
2870	839	11.093,7 €	7370	159	1.855,2 €
2871	1	10,0 €	7400	390	5.705,2 €
2890	388	5.645,9 €	7425	63	949,2 €
2894	5	65,7 €	7430	92	1.098,3 €
2900	1008	14.541,7 €	7440	125	1.854,2 €
2901	6	98,9 €	7450	63	855,8 €
2904	22	298,6 €	7460	197	2.398,2 €
2910	909	12.770,8 €	7470	181	2.617,9 €
2914	1	25,7 €	7480	89	1.188,9 €
2925	499	7.034,4 €	7490	113	1.560,8 €
2950	676	9.558,6 €	7500	537	7.907,7 €
2951	14	193,9 €	7501	3	52,0 €
2955	397	5.411,5 €	7520	307	4.538,3 €
2965	110	1.299,4 €	7540	389	5.565,8 €
2970	332	4.754,4 €	7541	7	100,2 €
2971	4	41,8 €	7555	66	821,9 €
2975	601	8.851,1 €	7565	150	2.279,7 €
2985	109	1.705,7 €	7570	208	3.093,7 €
3000	519	7.879,2 €	7580	305	4.354,3 €
3001	13	216,1 €	7595	66	1.127,0 €
3004	22	292,6 €	7596	2	14,7 €
3020	306	4.375,7 €	7600	141	1.979,0 €
3021	13	163,0 €	7630	943	12.539,9 €

3025	171	2.506,4 €	7645	176	2.789,4 €
3030	1101	16.038,9 €	7665	279	3.402,4 €
3031	1	21,2 €	7670	227	2.934,1 €
3040	461	6.720,2 €	7700	67	998,4 €
3041	1	5,1 €	7750	94	1.322,2 €
3045	316	4.764,0 €	7780	146	2.168,4 €
3049	1	11,2 €	7800	867	12.476,4 €
3050	292	3.887,2 €	7801	10	169,3 €
3060	270	3.782,8 €	7830	377	5.685,9 €
3061	1	15,1 €	7860	195	2.999,9 €
3070	132	1.747,7 €	7861	4	75,2 €
3080	763	11.656,0 €	7875	57	819,6 €
3081	4	57,8 €	7885	105	1.358,4 €
3090	237	3.509,4 €	7900	220	2.886,0 €
3100	323	4.563,1 €	7920	193	2.585,5 €
3101	7	90,6 €	7940	137	1.645,7 €
3105	176	2.847,2 €	7960	224	2.996,3 €
3130	112	1.557,8 €	8000	726	10.975,2 €
3140	263	3.319,9 €	8001	20	280,6 €
3150	187	2.655,1 €	8004	15	227,9 €
3200	213	3.250,4 €	8005	561	8.565,4 €
3220	123	1.721,5 €	8006	5	80,1 €
3230	63	896,6 €	8009	2	15,2 €
3240	131	2.007,4 €	8100	340	5.015,6 €
3250	26	332,2 €	8101	9	84,8 €
3260	69	909,5 €	8125	238	3.503,4 €
3270	9	144,8 €	8126	3	22,4 €
3280	40	522,4 €	8135	148	2.085,0 €
3300	86	1.168,5 €	8136	3	31,4 €
3305	120	1.801,7 €	8150	115	1.657,4 €
3320	52	607,7 €	8151	4	34,6 €
3330	64	1.027,4 €	8200	506	7.387,8 €
3350	33	500,4 €	8201	8	110,6 €
3360	121	1.569,0 €	8300	493	7.444,2 €
3400	107	1.393,0 €	8365	225	3.580,2 €
3405	134	1.613,9 €	8366	1	9,9 €
3406	1	12,1 €	8375	214	3.605,5 €
3420	106	1.437,1 €	8376	1	14,2 €
3424	5	26,9 €	8400	506	7.159,1 €
3430	167	2.312,7 €	8401	16	252,0 €
3440	197	3.183,3 €	8500	1081	16.131,3 €
3450	43	617,3 €	8501	7	83,5 €
3460	163	2.120,1 €	8550	123	1.872,8 €
3465	66	830,5 €	8600	974	14.028,2 €
3475	19	268,4 €	8601	19	257,3 €
3500	379	5.501,3 €	8650	465	6.700,6 €
3501	20	376,8 €	8651	15	192,0 €
3504	8	11,2 €	8670	258	4.285,9 €
3505	195	2.712,0 €	8671	4	76,7 €
3510	392	5.511,5 €	8700	572	8.510,4 €
3515	146	1.899,3 €	8701	5	68,9 €
3516	9	125,6 €	8800	343	4.977,3 €
3520	140	2.008,0 €	8801	5	95,4 €

3525	117	1.583,7 €	8900	196	2.891,9 €
3530	198	2.903,2 €	8901	14	180,5 €
3534	1	11,7 €	8950	52	759,0 €
3550	42	662,2 €	8970	54	617,6 €
3560	89	1.323,0 €	9000	1018	16.058,2 €
3570	40	639,4 €	9001	29	417,4 €
3600	55	760,7 €	9004	13	213,7 €
3610	25	362,6 €	9020	450	7.063,3 €
3620	62	959,3 €	9021	3	32,9 €
3630	7	151,9 €	9030	6	97,8 €
3640	338	3.515,8 €	9050	315	4.882,6 €
3650	13	202,2 €	9051	5	90,3 €
3660	125	1.832,2 €	9054	9	168,6 €
3670	65	953,8 €	9060	242	3.780,6 €
3680	45	612,2 €	9064	2	23,7 €
3684	2	36,1 €	9100	111	1.681,9 €
3700	643	9.606,4 €	9125	424	6.795,6 €
3701	2	27,0 €	9135	130	2.214,9 €
3720	649	9.694,9 €	9200	117	1.749,4 €
3721	24	365,9 €	9225	18	218,3 €
3730	147	2.272,1 €	9230	99	1.316,7 €
3740	138	1.921,1 €	9240	153	2.324,2 €
3750	617	9.049,7 €	9270	114	1.924,9 €
3754	15	165,5 €	9300	175	2.647,0 €
3770	170	2.357,5 €	9325	65	1.057,8 €
3780	337	5.031,7 €	9350	87	1.148,1 €
3781	10	161,6 €	9360	72	969,6 €
3800	1185	17.613,8 €	9370	229	3.364,8 €
3801	30	371,2 €	9385	20	234,5 €
3804	1	21,5 €	9400	71	982,7 €
3810	1103	16.462,5 €	9401	13	160,6 €
3811	8	64,2 €	9500	1828	27.092,6 €
3830	579	8.528,3 €	9501	19	222,5 €
3834	12	195,1 €	9504	10	202,5 €
3840	209	2.728,2 €	9545	216	3.328,1 €
3841	3	36,4 €	9555	91	1.448,2 €
3850	128	1.835,3 €	9560	291	4.280,2 €
3854	4	66,2 €	9580	292	4.329,5 €
3860	278	3.682,5 €	9600	664	9.462,4 €
3864	1	18,6 €	9625	124	1.690,4 €
3865	59	867,3 €	9630	211	2.815,7 €
3870	147	1.773,5 €	9650	90	1.390,7 €
3880	437	6.466,3 €	9675	26	352,0 €
3884	2	67,8 €	9680	238	3.543,2 €
3885	174	2.536,3 €	9700	559	8.500,5 €
3886	1	12,5 €	9701	25	289,5 €
4000	429	6.224,4 €	9760	294	4.228,2 €
4009	4	50,9 €	9800	246	3.226,3 €
4017	6	86,3 €	9850	89	1.363,2 €
4049	10	169,0 €	9875	92	1.199,5 €
4050	466	7.019,7 €	9880	222	3.269,6 €
4099	211	2.658,7 €	9900	1270	19.828,5 €
4100	917	13.289,5 €	9901	33	442,3 €

4104	4	20,8 €	9930	742	10.899,2 €
4149	6	80,9 €	9940	230	3.134,4 €
4150	1197	17.267,8 €	9950	1731	22.298,8 €
4169	29	354,9 €	9960	115	1.609,8 €
4199	1	9,4 €	9970	288	3.771,2 €
4200	844	12.287,2 €	9980	53	650,7 €
4202	4	54,9 €	NÃO DEFINIDO	4474	76.264,3 €
4249	5	75,8 €	Soma	179897	2.614.448,7 €
4250	823	11.030,7 €			